

Handbok för marknadsföring på sociala medier

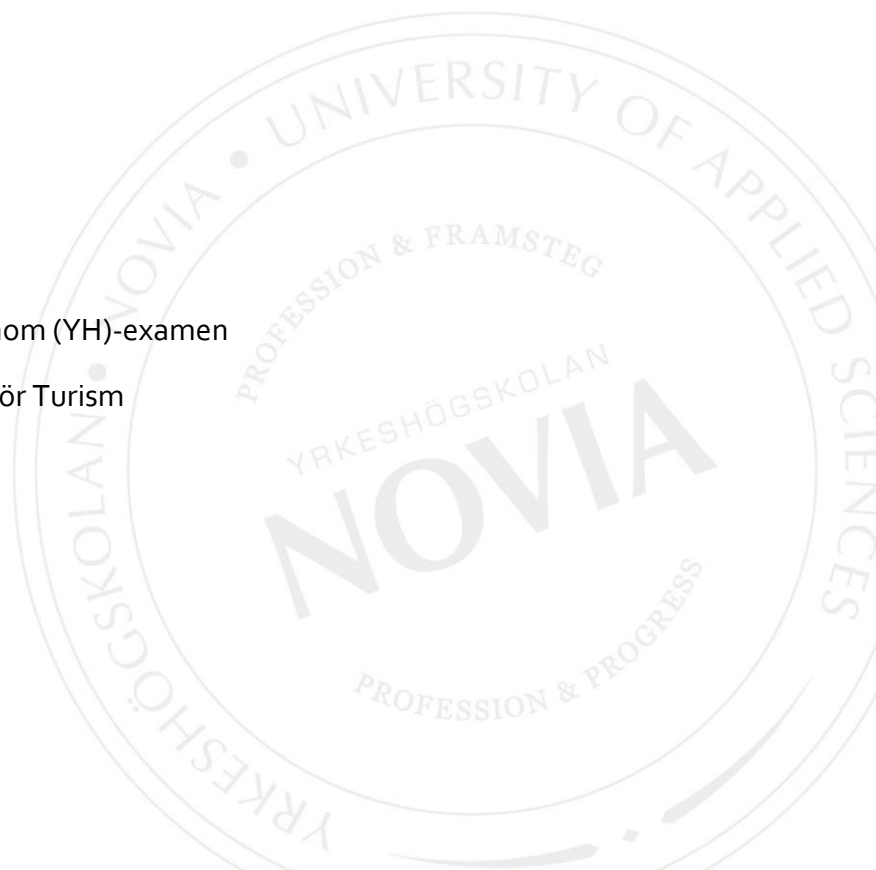
Case: JetsGo

Jessica Björnes & Lotta Tamminen

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Jessica Björnes & Lotta Tamminen

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: marknadsföring

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Handbok för marknadsföring på sociala medier

Datum 20.11.18 Sidantal 40

Bilagor 2

Abstrakt

Detta är ett examensarbete vars syfte är att utveckla en marknadsföringshandbok för sociala medier. Som uppdragsgivare fungerar egenföretagaren Markus Hermansson som äger företaget JetsGo. Vi kommer att redogöra för hur ett företag kan branda sig på sociala medier på ett effektivt sätt. Vi kommer även att ta upp olika verktyg som kan vara lönsamma att använda sig av. I slutprodukten kommer vi till slut även att lista olika tips som hjälper företagaren att lyckas bättre på sociala medier.

Slutprodukten kommer att bli en marknadsföringshandbok som kommer att hjälpa företagen att branda sig själva och skapa innehåll till deras inlägg.

För att skapa denna handbok kommer vi att läsa oss in på teorier om strategier, sociala medier och trendspaning. Vi kommer att fördjupa oss i branding, Facebook, Instagram, Youtube och LinkedIn. Vi kommer även att intervjua Hermansson för att få reda på hans önskemål till handboken. I bilaga 2 hittas slutprodukten.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sociala medier, handbok, marknadsföringsstrategi, trendspaning, branding

BACHELOR'S THESIS

Author: Jessica Björse and Lotta Tamminen

Degree Programme: Tourism

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: A Marketing Guide for Social Media, Case JetsGo

Date 20.11.18

Number of pages 40

Appendices 2

Abstract

The aim of our bachelor thesis is to create a marketing guide for social media for entrepreneur Markus Hermansson. Hermansson is the owner of JetsGo. We will show how companies can use social media in an effective way. We are also going to present some tools that can be useful. Our final product will consist of tips that helps the entrepreneur to succeed on social media.

Our final product is a marketing guide for social media that will help the entrepreneur to brand himself and create content for different kinds of posts.

To complete the guide, we will read about strategies, social media and trend spotting. We learn about branding, Facebook, Instagram, Youtube and LinkedIn. We are also going to interview Hermansson to get a better idea of what he wishes to be included in the guide. You can find the final product in appendix 2.

Language: Swedish

Key words: Social media, guide, marketing strategy, trend spotting, branding

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod	1
2	Presentation av JetsGo.....	2
3	Sociala medier	2
3.1	Budgetering.....	3
3.2	Första stegen innan sociala medier	4
3.3	Företagets alternativ inför sociala medier.....	4
3.4	Facebook.....	6
3.4.1	Annons på Facebook	7
3.5	Instagram	9
3.6	Youtube.....	11
3.7	LinkedIn.....	11
4	Verktyg för sociala medier	12
4.1	UnUm.....	14
4.2	Canva	14
5	Skapandet av en marknadsföringsstrategi	15
5.1	Företagets röst.....	16
5.2	Välj vilka kanaler man vill använda	17
5.3	Skapa innehåll för sociala medier	18
5.4	Planera dina inlägg i förväg	19
5.4.1	Buffer.....	19
5.5	Betald marknadsföring.....	20
6	Trendspaning	20
6.1	IGtv	21
6.1.1	Tips och tricks för IGtv	22
6.2	IG stories.....	24
6.3	Whatsapp	25
6.4	Videon.....	26
6.5	Influencers	27
6.5.1	Micro-influencers	27
7	Branding	28
7.1	Branding på sociala medier.....	29
7.2	Visuell styling	30
7.2.1	Färger.....	30
7.2.2	Typografi	31
7.2.3	Bilder	32
8	Intervju	33

8.1	Frågor och motiveringar	34
8.2	Utförande	35
8.3	Resultat	35
9	Handboken.....	36
9.1	Process	36
9.2	Motivering av innehåll.....	37
9.3	Utvärdering av handboken.....	38
10	Sammanfattning.....	38
	Källförteckning.....	39

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjufrågor
Bilaga 2	Handbok för marknadsföring på sociala medier

1 Inledning

Vi vill göra en strategi för marknadsföring på sociala medier för ett nystartande serviceföretag. Vi kommer själva söka efter uppdragsgivare och genom kontakter hittade vi egenföretagaren Markus Hermansson. Hermansson driver företaget JetsGo som grundades i Åbo våren 2018.

JetsGo vill satsa på marknadsföring på sociala medier och konstant hänga med i den digitala marknadsföringsvärlden. Hermansson anser att det är väldigt viktigt med marknadsföring och har även använt en stor del av sin budget för detta. Eftersom sociala medier utvecklas hela tiden är det viktigt att hänga med och därför vill vi stöda JetsGo genom att göra en kort och lättläst handbok kring marknadsföring på sociala medier. För tillfället har JetsGo enbart marknadsföring på sociala medier, såsom Facebook och Instagram.

1.1 Syfte och metod

Syftet med detta examensarbete är att utveckla en marknadsföringshandbok främst för företaget JetsGo på sociala medier. Men den kan även anpassas till andra företag som vill satsa på sociala medier. Med hjälp av denna handbok kommer Hermansson kunna planera och utveckla sin marknadsföring mer detaljerat. Handboken kommer att innehålla förberedelser för att branda sig själv på sociala medier, tips, stilguide och utvecklingsmöjligheter. Vi vill även ta reda på trender som Hermansson kan använda sig av redan nästa säsong.

För att uppnå syftet kommer vi att läsa in oss på sociala medier, hur man gör en handbok och även om trendspaning och branding. Vi kommer läsa oss in på intervju som metod samt olika verktyg i sociala medier. Eftersom vi skriver om ett ämne som hela tiden utvecklas finns det fler artiklar än böcker om vissa ämnen. Till detta examensarbete är vi två skribenter vid namn Lotta Tamminen och Jessica Björnes och vi har skrivit samtliga kapitel tillsammans. Som uppdragsgivare fungerar Markus Hermansson.

För att få reda på mera om JetsGo skall vi intervjua egenföretagaren Markus Hermansson om hans företag och ta reda på hans åsikter och tankar om marknadsföring via sociala medier.

2 Presentation av JetsGo

JetsGo grundades våren 2018 av Markus Hermansson. Företaget hyr ut vattenskotrar i Runsala, Åbo. Eftersom Hermansson även jobbar på Viking Line driver han företaget tillsammans med sin far som kan ta hand om verksamheten medan Hermansson är borta. Jetsgo vill vara en av Åbos främsta upplevelse leverantörer och p.g.a. det höga invånarantalet är potentialen att lyckas hög. Det finns få konkurrenter i området av Åbo, dessa ligger i Hirvensalo, St. Karins och Airisto. (Hermansson, 2018.)

Målgruppen för Jetsgo består av personer som söker ett fartfyllt och oförglömligt minne från sin semester. Åldersgränsen på att få hyra deras vattenskotrar är 18 år, men ingen övre åldersgräns finns. Det känns viktigt för Hermansson att kunna erbjuda en hög kvalitet på deras kundservice via sociala medier. Han vill ge en tydlig bild av företagets tjänster. Det är viktigt att betona vad uthyrningspriset inkluderar, uthyrningsvillkoren, säkerhetsuppgifter m.m. Man kan välja om man vill köra vattenskotrar i 30 minuter, en timme, två timmar, en dag, en vecka eller under ett veckoslut (fredag-söndag). Förutom vattenskotrar erbjuder JetsGo även vattenskidor som man kan hyra mot en tilläggsavgift. Det ryms max tre personer på en vattenskotter och dessa personer kan dela på hyreskostnaderna. I priserna inkluderas alltid flytvästar och bruksanvisning. (Hermansson, 2018.)

3 Sociala medier

Sociala medier är en kanal där användarna kan kommunicera med varandra via text, bild och ljud. Innehållet på sociala medier byggs upp av användarna, vilket skiljer dem från massmedierna. Det som gör sociala medier ännu mer speciellt är att det inte bara är företagen som kommunicerar med kunderna, även kunderna kommunicerar med företagen. Det har gjort det lättare för kunderna att ge sina åsikter samt kritik gentemot ett företag eller en produkt. (Nestius, 2015, s. 7.)

Sociala medier har förminskat världen. Detta betyder att det är lättare för användarna att kommunicera med andra användare runtom i världen. Som kund får man oftast hjälp via sociala medier snabbare än via telefon. Användarna kan även söka fram information snabbare än förut. Ifall användaren vill åka på en resa är det lätt att kolla upp hotell, restauranger, service och upplevelser via olika nätsidor där andra kunder har berättat sina erfarenheter. (Nestius, 2015, s. 8.)

I dagens läge är det väldigt viktigt för företag att finnas på sociala medier, eftersom så gått som alla kunder finns där. Företagen kan förstärka relationen till sina kunder genom att använda sig av dessa medier. Därmed får företaget nöjdare kunder och bättre affärer. Studier har visat att företag som använder sig av sociala medier har nöjdare kunder och därmed större framgång än företag som inte har sociala medier. (König, 2012, s. 6.)

Innan man som företagare går med i sociala medier är det viktigt att bestämma sig för hurdan man vill framstå som. Vad och hur skall just det företaget kommunicera? Nuförtiden är det allt för få företag som förbereder sig innan de sätter igång. Det sparar ett företag mycket tid att planera sina sociala medier i för tid. (König, 2012, s. 7.) Att vara med i sociala medier är mycket mer än att bara skapa en Facebook sida eller ett Instagram konto. Ifall man lämnar bort planeringen av inlägg och kundservicen kommer företaget snabbt att märka av de negativa följderna. Därför är det viktigt att ha en strategi. En strategi som innehåller tidsplanering, mål, regler och riktlinjer. Man kan inte längre dölja saker och negativ feedback. All information sprids snabbare än någonsin och det är omöjligt att hålla någonting hemligt. Därför krävs det att man är smart, snabb och kreativ. (Paloheimo, 2012, s. 249.)

När ett företags marknadsföringskommunikation förändras kan det vara svårt för företaget att anpassa sig. Det krävs nya kunskaper av de anställda, vilket kan kännas svårt för både små och stora företag. Många företag försöker lösa detta problem genom att anställa ung personal för att ta hand om dess konton. Problemet är att de inte har någon erfarenhet när det gäller att bygga upp en strategi för företagets kommunikation. Det leder till att detta ofta missas. (Paloheimo, 2012, ss. 249-250.)

3.1 Budgetering

När ett företag börjar satsa på sociala medier är det viktigt att göra upp en budgeteringsplan för detta. Detta betyder att man kanske är tvungen att avsluta annan sorts marknadsföring, som man tidigare utnyttjat. Vissa slutar med veckobrev, andra minskar användningen av banderoller och annan traditionell marknadsföring. De företag som verkligen satsar på sociala medier har förstått att man kan budgetera från andra ställen än bara marknadsföringen och kommunikationen. Exempelvis ifall man bestämmer sig för att sköta en bra kundservice via Facebook kan man budgetera sociala medier även från kundservicen. (Paloheimo, 2012, s. 250.)

3.2 Första stegen innan sociala medier

Att börja från början med sociala medier kan vara knepigt, men det finns steg man kan ta för att göra detta lättare. Först skall man ta reda på vad kunderna talar om företaget. För att få reda på vilka åsikter som sprids på sociala medier är det lätt att använda sig av Google. Man kan även använda sig av Facebook och andra sociala medier. Det är även viktigt att kolla hur mycket kunderna pratar om företaget gentemot konkurrenterna. Är det de säger positivt eller negativt, och vad pratar de om? (Paloheimo, 2012, ss. 251-252.)

Sedan kan företagaren kolla upp konkurrenterna för att se vilka medier de använder sig av. Samtidigt kan hen räkna ut hur många inlägg de gör per månad och hur mycket de kommunicerar med sina kunder. Via kommentarerna är det även lätt att kolla ifall deras feedback är negativ eller positiv. Sedan kan man göra det samma för sitt egna företag. (Paloheimo, 2012, ss. 251-252.)

Nästa steg är att gå igenom vilka resurser företaget har och om man borde anställa någon utomstående att göra något. Sedan går man igenom vilka erfarenheter det finns inom företaget och vad det kommer att krävas utbildning till. Det är viktigt att inse att det inte räcker med att en person kan använda sig av sina personliga sociala medier, väldigt sällan går man igenom samma planeringsfas för det som för ett företag. Personen måste även ha erfarenhet inom kommunikation och kundservice. (Paloheimo, 2012, ss. 251-252.)

3.3 Företagets alternativ inför sociala medier

Som företagare finns det flera alternativ för hur man kan använda sociala medier. Det första alternativet är outsourcing. Det innebär att man hyr in någon annan för att göra arbetet. Ifall man vill outsource någon annan till arbetet är det viktigt att personen är i nära kontakt med företaget och att personen sköter om företagets sociala medier dagligen. Detta rekommenderas enbart i kampanjer. Ett annat alternativ är att ha en eller flera fastanställda som tar hand om alla sociala medier och dess strategier. Detta är den mest optimala situationen, tyvärr är det oftast endast större företag som har råd med detta. Man kan även ha en deltidsanställd som är ansvarig för alla sociala medier. Detta är den vanligaste lösningen som företag använder sig av. Det sista alternativet är att ha flera deltidsanställda som delar på ansvaret. I dessa fall brukar man dela på ansvaret i olika veckor, dagar eller kanaler. Detta kräver ett bra samarbete mellan arbetarna. (Paloheimo, 2012, ss. 252-253.)

Ifall ett företag undrar varför man skall satsa på sociala medier har vi listat fem viktiga orsaker här nedan.

1. Förstå kunderna bättre

Genom att följa med sina kunder på sociala medier är det lättare för företagen att förstå hur deras kunder fungerar och hur de förhåller sig till företaget. I dagens läge finns det flera olika verktyg man kan använda sig av för att göra detta arbete så lätt som möjligt.

2. Häng med i förändringarna

De sociala medierna för med sig olika marknadsföringsmöjligheter. Som företagare lönar det sig att vara först ut med dessa förändringar. Då nya tider väntar hör den nya tiden till de som kan anpassa sig till alla dessa nya möjligheter. (Lee, 2018.)

3. Kunderna vill berätta deras åsikter och förbättringsförslag

Man kan få idéer till nya produkter och produktutveckling genom att följa med kundernas samtal på nätet. Genom sociala medier har kommunikationen mellan kunderna blivit öppnare och hamnar ofta i olika forum, samtalen kan även nå konkurrenterna snabbare än tidigare. Därför är det viktigt att uppfylla kundernas önskemål, för ifall ditt företag inte gör det kommer någon annan att göra det.

4. Ett offentligt svar hjälper flera

Det är viktigt med bra kundservice, även på nätet. Ifall man svarar på ett problem offentligt som flera kunder undrar över, kan flera kunder läsa samma svar och därmed få svar på sin fråga snabbt och enkelt.

5. Ökad brandkännedom

Sociala medier är ett nytt sätt för brand att kommunicera med sina kunder. Ju oftare kunderna ser företaget på olika medier, desto lättare känner de igen det i framtiden. (DeMers, 2014.)

Synlighet spelar en stor roll och sociala medier är dagens sätt att nå ut till flest kunder. Dessa orsaker anser vi är viktiga och de kommer även att finnas i handboken.

3.4 Facebook

Facebook är förtillfället världens största sociala nätverk. På Facebook kan privatpersoner dela länkar, tankar, videon och musik. Kontakterna man har på Facebook består oftast av gamla bekanta, bekanta från yrkeslivet, nära vänner och familj. Man kan även hitta appar, så som spel, grupper och sidor för olika företag eller privat personer. (Nestius, 2015, s. 14.) Facebook startades i februari 2004 av Mark Zuckerberg och Edward Saverin. De startade projektet som ett socialt nätverk för Harvard University. Först år 2006 blev Facebook populärt och blev snabbt det populäraste sociala nätverket i världen. Vad som gjorde Facebook speciellt var att det fungerade för både privat personer och företag. Just nu kan man logga in på flera olika webbplatser bara genom sitt Facebook konto. (Nations, 2018.)

För att starta med Facebook måste man först skapa ett konto. När man väl gjort det har man chansen att vara i kontakt med över 1 miljard människor runt om i hela världen. För att skapa en sida för ett företag är du tvungen att skapa ett privat konto innan, Facebook låter än så länge inte företag starta en sida utan att en privat person står bakom. Eftersom Facebook har flest användare är det störst sannolikhet att företag når sina kunder där. Personerna som finns på Facebook delar ofta med sig av inlägg de tycker om och är intresserade av. Men eftersom det finns så många användare och andra företag på Facebook finns risken att företagets inlägg sorteras bort, därför är det väldigt viktigt att förstå vad just det företagets kunder gillar att se. (Nestius, 2015, s. 14.)

3.4.1 Annonsering på Facebook

Här nedan listas de olika stegen man går igenom när man skapar en annons på Facebook:

- Välj annonseringsmål: för att välja ett mål för annonsen skall man först bestämma vad företaget vill ha för resultat av annonsen. Vill man öka försäljningen på webbplatsen, att besökarna skall ladda ner en app eller vill man öka varumärkesmedvetandet? Figur 1 visar hur det ser ut när man väljer målet för sin annons.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	<input checked="" type="checkbox"/> Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits

Figur 1. Annonseringsmål

- Välj målgrupp: Ta reda på så mycket information om den ideala kunden som möjligt och använd informationen. Det kan vara allt från ålder till plats och mycket mer. Sedan väljer man gärna demografi och ett beteende som passar in bäst på företagets målgrupp. Figur 2 visar hur det ser ut när man skall välja målgrupp för annonsen.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

Create New | Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ Everyone in this location ▼

United States
United States

Include ▼ | Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

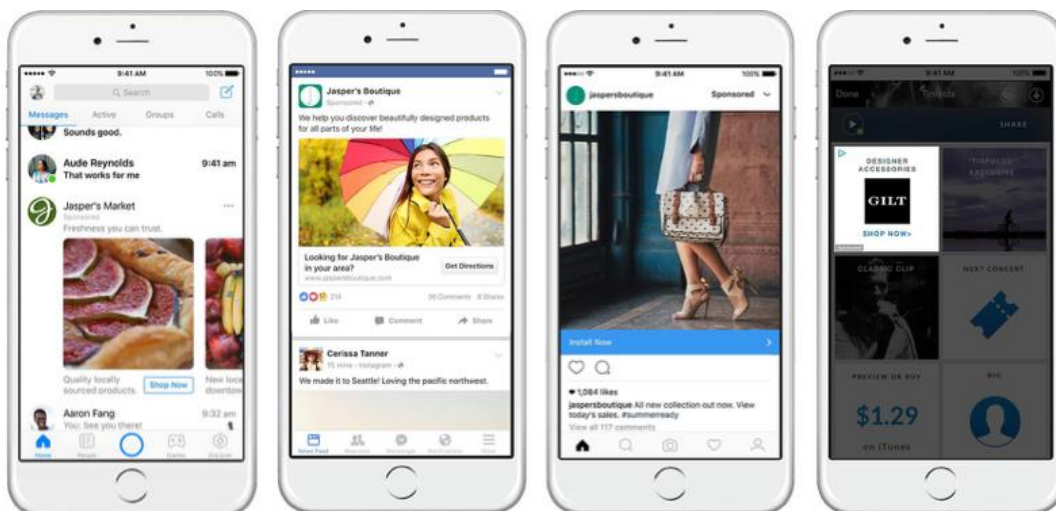
Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All | Men | Women

Languages ⓘ Enter a language...

Figur 2. Målgrupp

- Välj var annonsen skall visas: man kan välja att annonsen bara visas på Facebook eller så kan man lägga till andra appar som till exempel Instagram. Man kan även välja att köra annonsen på bara vissa enheter. Figur 3 visar exempel på annonsen i olika appar via telefon.



Figur 3. Annonsexempel

- Ange budget: Man kan ange både en daglig och livstidsbudget när man skapar en annons för företaget. Man skall även ange i vilken tidsperiod annonsen skall visas. Figur 4 visar hur det ser ut när man anger sin budget för annonsen.

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Auction Predictable Reach and Frequency

Budget ⓘ **Daily Budget** + \$20.00
\$20.00 USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$140.00** per week.

[Show Advanced Options](#) ▾

Figur 4. Budget

- Välj format: Man kan välja mellan att göra annonsen till en eller flera bilder eller videon. Man kan även göra en bildspelsannons eller en canvas-annons. Det är viktigt att komma ihåg att både filmer och foton skall vara av bra kvalitet i alla annonser.
- Mät och hantera annonsen: När annonsen körs kan man börja spåra resultaten och redigera kampanjen i Facebook Ads Manager, Power Editor eller Business Manager. Men hjälp av de verktygen kan man se vilken version av annonsen som ger bättre resultat. Ifall annonsen inte är tillräckligt effektiv kan man justera den för att göra den mer lämplig. (Facebook, Kom igång med annonser, 2018.)

3.5 Instagram

Instagram är en app på sociala medier som fungerar via alla smarttelefoner. På Instagram kan man dela med sig av bilder från sin egen vardag, redigera dem med olika filter, skriva texter och mycket mer. Instagram har utvecklats mycket sedan det startades år 2010, och nya funktioner läggs till hela tiden. (Facebook, Instagram hjälpcenter, 2018.)

För att börja på Instagram måste man först skapa ett konto, man behöver inte skapa ett privat konto för att skapa ett konto till företaget utan kan göra det direkt. När man väl skapat kontot kan man gå in på sina inställningar och skrolla ner till rubriken "Byt till företagsprofil". Där måste man sedan ansluta till en Facebook-sida som man vill ha kopplad till sitt Instagram konto. Därefter kan man lägga till företagets kontaktuppgifter så som mejl, telefonnummer och adress. Efter att man har växlat sitt konto till en företagsprofil får man tillgång till olika funktioner som hjälper en att hålla reda på statistik m.m. (Facebook, Instagram hjälpcenter, 2018.) Efter att man har lagt till sina kontaktuppgifter är det lättare för kunderna att hitta och vara i kontakt med företaget. Kunderna kan lätt komma åt företagets e-postadress, telefonnummer och vägbeskrivningar till företaget. (Facebook, Varför ska jag konvertera mitt konto till en företagsprofil?, 2018.) Statistiken hjälper en att se vem som följer företaget, vilket kön de består av, vilken ålder de är, varifrån de kommer och när de brukar vara online m.m. Det går även att kolla statistiken för specifika inlägg samt händelser, vilket är bra ifall man vill veta hur bra inläggen lyckats och hur människor integrerar med inläggen. Man kan se statistiken för inlägg, händelser och kontot. Ifall man kollar statistiken för sitt konto kan man se:

- Exponeringar: det totala antalet gånger inlägg samt händelser har visats

- Räckvidd: antalet konton som sett inläggen samt händelserna
- Webbplatsklick: antalet personer som har klickat på länken i företagets beskrivning
- Profilbesök: Antalet gånger personer som klickat på företagets användarnamn för att besöka profilen

Statistiken för inlägg visar:

- Gilla-markeringar, kommentarer och hur många som har sparat inlägget
- Åtgärder: detta visar hur många åtgärder som har utförts på profilen via inlägget. Till exempel hur många som besökt profilen, börjat följa kontot och hur många som har klickat på webbplatsen
- Upptäck: detta visar hur många personer som sett kontot, samt antalet % av dem som inte redan är en följare
- Exponeringar: detta visar hur många gånger inlägget har visats, och varifrån visningarna kommer. Exponeringarna kan till exempel ha kommit från flödet, sökverktyget, profilen, geo taggningen eller hashtaggar¹. Ifall exponeringen kommer från "övrigt" rubriken har de delats via direktmeddelanden, sparade inlägg, inlägg som man har taggats i.

Statistiken för stories:

- Exponeringar: totala mängden som sett storyn
- Räckvidd: Antalet unika personer som sett storyn
- Tryck framåt: antalet personer som har tryckt för att hoppa till nästa story
- Tryck bakåt: antalet gånger personer har tryckt för att se den förra storyn
- Svar: antalet gånger någon har skickat ett meddelande till företaget via storyn
- Svep bort: antalet personer som har hoppat över till nästa kontos händelse

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

- Avslut: antalet personer som har slutat att se på storyn efter att de kollat på företagets story

Det är viktigt att komma ihåg att visningar och räckvidd inte betyder samma sak. Ifall ett enskilt konto har visat inlägget 5 gånger räknas varje gång som en exponering, medan räckvidden räknar antalet unika konton som sett inlägget. De unika kontona räknas enbart en gång, oberoende hur många gånger de ser inlägget. (Facebook, Vad är Instagram-statistik?, 2018.)

3.6 Youtube

Youtube är världens populäraste video community på nätet och den låter miljontals människor upptäcka, kolla och dela originella videon. Youtube har tidigare varit mer populärt bland yngre målgrupper men nu växer populariteten även hos äldre. Det är en utmärkt plattform att använda om man vill ta plats på scen och marknadsföra sig själv via videon. Här kan man ladda upp sina egna videon och bygga upp sitt varumärke utan tidspress. (Boisen, 2015, ss. 56-57.)

Youtube växer hela tiden och är idag större än någonsin. Humor och musik har alltid nått ut till flest tittare. När man sett klart en video föreslås andra videor som anknyter till den du just såg, och på det viset är det lätt att klicka sig till nästa relaterande video. Detta gör att man lättare upptäcker nya kanaler som man vill börja följa. (Boisen, 2015, ss. 56-57.)

Youtube har fyra värderingar som de följer. Det första är yttrandefrihet. Youtube anser att alla ska vara fria att uttrycka sig och dela med sig av sina åsikter. Kreativ frihet leder till nya röster och möjligheter. Den andra värderingen är informationsfrihet. Alla ska ha smidig och öppen tillgång till information och en video är ett viktigt verktyg att utbilda och dokumentera små och stora händelser. Den tredje är möjligheten att lyckas. Alla ska få chansen att upptäckas och skapa eget utan att någon bestämmer vad som är populärt. Den fjärde och sista värderingen Youtube har är samhörighet. Alla skall kunna hitta platser där de hör hemma och finna personer som delar samma intressen. (Youtube, 2018.)

3.7 LinkedIn

LinkedIn är en plattform för sociala medier som låter en ansluta och göra affärer med andra yrkesverksamma genom att ha relationerna i sitt företagsnät synligt och genom att ge de

verktyg man behöver för att kunna kontakta dem. Idag finns det över 2 miljoner företagsprofiler och nästan 200 miljoner företagsmedlemmar på LinkedIn.

LinkedIn kommer troligtvis inte nå Facebooks eller ens Twitters siffror, men man kan ändå erkänna att LinkedIn är en kraft att räkna med. Oavsett om man är företagare, arbetssökande eller anställd kommer LinkedIn troligtvis att bli en anpassad del av ens affärskommunikationer, positionering, marknadsföring och ledarskap. Genom att bygga relationer på LinkedIn kan det öppna vägar till t.ex. nya kunder, affärer och referenspartners, mentorer, rådgivare, anställningschefer, rekryterare och arbetsgivare. LinkedIn är en utmärkt kanal för att underlätta vissa perspektiv av ens marknadsföring och affärsstrategier. (Rosen, 2012.)

Det är smart att satsa på sin profil på LinkedIn om man längtar efter en ny karriärutmaning. Det gäller att uppdatera sin CV, visa vad man kan och länka till olika sidor eller arbeten som man tagit del av. Det är perfekt om man vill växelverka med kunder och bygga upp sin yrkesmässiga trovärdighet. (Boisen, 2015, ss. 54-55.)

Som företag är det bra att finnas på LinkedIn eftersom det ger ökad synlighet. Om man inte marknadsför sitt företag på LinkedIn, världens största nätverk för professionella kontakter, missar man en viktig kanal. Med en företagssida på LinkedIn har man en bra plattform att marknadsföra, sälja och rekrytera på. Man får en tydlig överblick på sitt professionella nätverk och man hittar snabbt och lätt människor man vill komma i kontakt med, och de hittar även dig. (Lundgren, 2014.)

4 Verktyg för sociala medier

För att få marknadsföringen på sociala medier så effektiv som möjligt måste man skaffa verktyg som stöder detta. Sociala medier fortsätter vara det mest kostnadseffektiva marknadsföringssätt och det är möjligt att bygga upp en brandkänedom och få synlighet utan att direkt betala för det. Ifall ett företag vill att kampanjen på sociala medier ska bli stor måste företaget använda sig av verktyg som passar just dem. Dessa verktyg kan hjälpa att hitta idéer till inlägg, analysera när och var man ska ladda upp sina inlägg och samla annan information för att förbättra kampanjerna. Nedan kommer det att listas några av de verktygen som man kan använda sig av. (Fernandez, 2018.)

BuzzSumo – Med hjälp av BuzzSumo kan man skriva in nyckelord och hitta de populäraste inläggen i den kategorin, samt influencers som talar om ämnet just nu. Detta kommer hjälpa

företaget att hitta nya idéer till inlägg och hitta influencers som passar ens eget brand. (Fernandez, 2018.)

Tagboard – Detta fungerar på lite samma sätt som BuzzSumo. Man kan skriva in ett ord, en rubrik, en hashtag och Tagboard kommer att visa vilka alla ämnen som diskuteras just nu. Med hjälp av detta kan man se vilka brands och produkter som blir mest nämnda, men även få idéer till nya inlägg. (Fernandez, 2018.)

Crowdboost – Med Crowdboost kan man skapa grafer och tabeller som visar ens prestation på sociala medier. Här kan man även få förslag på vilka av sina följare man kan engagera sig med och hur man kan förbättra sina inlägg. (Fernandez, 2018.)

Visage – Visage hjälper att skapa grafer för alla ens sociala medier. Här kan man lätt skapa och hålla sitt brands stil. Med hjälp av att låta sina medarbetare bara använda godkända mallar är det lättare att garantera en bestämd stil över alla designers och inlägg på sociala medier. (Fernandez, 2018.)

SocialFlow.- Här kan man göra en tidsplan för sina inlägg grundat på data om när ens följare är aktiva och vad de engagerar sig med. Man behöver bara ladda upp sina inlägg i kö och SocialFlow kommer med hjälp av denna data att ladda upp inläggen i den ordningen de anser bäst. (Fernandez, 2018.)

Brand24 – Med hjälp av Brand24 får man veta vad influencers och andra användare av sociala medier talar om företaget på internet. Man kan identifiera vem som har den mest sociala influensen och ifall de talar om företaget på ett positivt, negativt eller neutralt sätt. (Fernandez, 2018.)

Grum – Vanligtvis måste man ladda upp och planera sin Instagram via telefonen, men med hjälp av Grum kan man göra detta via datorn. Man kan ladda upp sina inlägg, planera dem i förväg och schemalägga dem för senare och även editera bilder. (Fernandez, 2018.)

Dessa verktyg kommer att hjälpa företaget att ta marknadsföringen på sociala medier till en högre nivå. Men det är viktigt att komma ihåg att marknadsföringen på sociala medier bara är det första steget till effektiv försäljning. Över 70% av personerna som besöker ens webbplats kommer aldrig att hitta tillbaka. (Fernandez, 2018.)

I nästa avsnitt presenterar vi ytterligare två verktyg som vi anser att är viktigast för Hermansson att använda i början av sin karriär, dessa kommer vi även att lägga till i själva handboken.

4.1 UnUm

Instagram är ett bra verktyg att använda sig av för företag. Instagram kan öppna möjligheter för företaget, som annars kanske inte varit möjligt. Det har länge pratats om hur viktigt det är att ha ett fint flöde på sin Instagram profil för att attrahera följare. De flesta kommer att följa ett konto ifall de gillar vad de ser i de nio första inläggen, det vill säga att man har tre sekunder på sig att övertyga sina följare att börja följa en. Det är även bra att planera sina Instagram inlägg i förväg, eftersom det tar bort stressen över att hela tiden uppdatera något nytt. Ifall man vet i förväg vilka bilder man vill ladda upp och med vilken text behöver man inte fundera på det varje dag. (Olson, How to Create a Cohesive Feed for Instagram, 2018.)

För att använda Unum krävs det att man tillåter appen att använda sig av sitt Instagram konto. Efter det kommer appen att visa alla bilder man redan har på sitt konto. Gratis versionen tillåter en att ladda upp 18 extra bilder att leka med, medan betalversionen låter en ladda upp bilder för en hel månad framåt. När man laddat upp de bilder man vill kan man trycka på bilden och dra dem omkring för att se var de skulle passa bäst. Det är viktigt att se till att bildernas färger passar bredvid varandra. Detta kan ta tid, men det är värt det. Ifall man känner att man vill redigera en av bilderna, kan man även göra detta inom appen. Appen tillåter även planering av texten till inlägg i förväg, dessutom kan man spara sina mest använda hashtaggar så att man hittar dem lätt nästa gång. När inläggen är planerade kan man ladda upp bilderna till Instagram genast från appen istället för att öppna Instagram skilt. Det går även att schemalägga inläggen genom att välja vilken dag och tid man vill ladda upp bilden, där efter kommer en påminnelse till telefonen när det är dags att ladda upp. (Olson, How to Create a Cohesive Feed for Instagram, 2018.)

4.2 Canva

Att skapa visuellt material är viktigt på sociala medier och ifall företaget inte kan göra detta själv eller har budget för att anställa en grafisk designer kan det vara svårt att göra detta. Canva är ett gratis designverktyg som är skapad för icke designers som behöver göra mera attraktiva inlägg av högre kvalitet. Canva erbjuder gratis bilder, lätt funktionerande design, layouts skapade för de olika kanalerna och gratis fonter.

Med hjälp av Canva kan man skapa bland annat inlägg till alla sina sociala medier, så som Facebook, Instagram och Twitter, bilder till bloggar, presentationer och fotocollage. Alla visuella element är viktiga för företagets marknadsföring, de spelar stor roll till hur ofta inläggen är delade. Exempelvis en bild i ett Twitter inlägg kommer att höja delningen av inlägget med 150% och Facebook inlägg med bild syns två gånger mera än inlägg utan bilder. (Patel, 2018.)

5 Skapandet av en marknadsföringsstrategi

Sociala medier stöder bland annat företagets långsiktiga tillväxt, kundservice, kundrelationer och brandkänedom. Alla inlägg man postar på sina sociala medier anknyts till sitt företag på ett eller annat sätt. Därför är det viktigt att ha en fungerande marknadsföringsstrategi för sina sociala medier. Dessutom blir det lättare att hålla en dialog med kunderna och skapa inlägg som hör ihop med sitt brand och som får kunderna att associera inläggen med företaget. Ett av de bästa sätten att nå ut till sina kunder på sociala medier är att slå ihop utbildning och underhållning. Ett annat sätt är att få sina följare att relatera till videon man laddat upp. (Peters, 2018.)

De största problemen företagen har stött på inom sociala medier är följande: att få trafik till deras hemsida, hitta tid för sociala medier, planera innehåll, nå ut till rätt kunder, att svara på kommentarer m.m. De flesta företag kommer att ha samma problem när de börjar. (Peters, 2018.)

Här nedan listas de olika stegen man skall ta när man skapar en strategi för sociala medier samt frågor man kan ställa sig:

1. Vilka mål vill företaget uppnå med sociala medier och varför vill deras följare följa just dem på sociala medier? Vilket värde kommer de att ge till sina kunder och följare som är unikt och annorlunda från deras konkurrenter?
2. Tänk ut 3 mål företaget vill uppnå med sociala medier. Exempel: vill de skapa brandkänedom för deras företag, få flera personer att besöka deras webbplats, vill de öka deras försäljning?
3. Utveckla företagets budskap, vad är det som gör företaget unikt? Är det deras brand, röst eller produkt? Det bästa sättet att göra detta på är att identifiera sina konkurrenter och brands som företaget ser upp till på sociala medier. Där efter skall man identifiera

5-10 av dessa företag som man tycker att hanterar sociala medier på ett bra sätt. Detta kommer att hjälpa företagaren att identifiera hurdan hen vill framstå på sociala medier.

4. Till sist skall man tänka ut tre kanaler som man tycker att är viktigast för det egna företaget och varför.

De ovannämnda frågorna kommer att hjälpa företagare att komma igång med marknadsföringen, även om de inte skulle ha någon erfarenhet av detta. (Peters, 2018.)

5.1 Företagets röst

Börja med att identifiera hurdan röst du vill använda på sociala medier. Vilken ton och känsla vill du medföra med dina inlägg. Vill du vara rolig, vänlig eller mer seriös? De fyra största orsakerna till att man slutar följa människor på sociala medier har att göra med företagets röst. De listade orsakerna är: för många reklam inlägg, information som inte är relevant, för många uppdateringar och användning av ord och slang som inte passar företagets brand. (Peters, 2018.)

När personerna börjar följa företag på sociala medier kommer de att ha förväntningar om hur och vad inläggen kommer att handla om. Det är viktigt att ta reda på och möta följarnas förväntningar. Här nedan kommer vi att lista några frågor man kan tänka på när man vill identifiera sin röst på sociala medier:

1. Om brandet var en person, vad för personlighet skulle hen ha?
2. Om den mest lojala kunden skulle beskriva företaget, vad skulle hen säga?
3. Lista adjektiv som beskriver vad brandets personlighet inte är.
4. Finns det företag som redan har samma personlighet?
5. Beskriv företagets personlighet och röst med adjektiv.
6. Vad separerar företaget från andra på sociala medier och varför?

Dessa frågor kommer att hjälpa företagaren att veta hur hen skall kommunicera med sina följare och kunder. En annan viktig fråga att tänka på är hur man vill att ens kunder skall tänka på företaget och implantera detta i strategin. Ett bra sätt att beskriva brandets personlighet är genom att använda adjektiv och ett bra sätt att börja detta är genom att lista

adjektiv företaget inte är; elak, för seriösa m.m. Dessa adjektiv kommer att hjälpa företag att skapa en personlighet för sociala medier. Därefter är det lätt att tänka på ifall inläggen möter företagets standards för sociala medier. (Peters, 2018.)

5.2 Välj vilka kanaler man vill använda

Istället för att välja alla kanaler är det bättre att fokusera på några få. För att välja vilka kanaler företaget skall använda måste man först ta reda på var dina kunder befinner sig. Alla företag behöver nuförtiden någon sorts Facebook sida. Facebook erbjuder många nya möjligheter för brands och företag. Instagram är den mest växande kanalen i världen. Det är även den ända kanalen som drivs visuellt och fungerar bra för företag som har ett visuellt brand eller produkt. Det är dock inte den bästa kanalen för att driva trafik till företagets webbplats eller att öka försäljningen. Idealt sett skulle det vara bra att ha en person som arbetar med en kanal åt gången, men detta har de flesta företag inte råd med. Därför är det viktigt att välja 1-3 kanaler att börja med och bli så bra som möjligt på dessa. (Peters, 2018.)

När man valt vilka kanaler du vill använda är det dags att bestämma hur ofta man vill ladda upp inlägg på kanalerna. På Facebook borde man ladda upp inlägg 1-2 gånger per dag, samma gäller både Instagram och LinkedIn. På Twitter är det bra att ladda upp inlägg 3-10 inlägg per dag. Men det viktigaste är att bestämma sig för hur ofta man vill ladda upp inlägg och hålla sig till det. Till exempel om man bestämmer sig för att ladda upp inlägg en gång per dag är det viktigt att hålla sig till en gång per dag. Nyckel regeln är dock att inte ladda upp inlägg bara för att man måste. Man skall alltid se till att det man laddar upp på något sätt hjälper företaget att nå deras mål. En sak som verkar fungera på sociala medier är att repetera gamla inlägg, men då är det viktigt att hålla tillräckligt lång tid mellan inläggen. (Peters, 2018.)

När man som företagare väljer sin strategi för sociala medier kan man tänka på följande punkter:

1. Lista 3 konkurrenter/liknande brands som du tycker om på sociala medier.
2. På vilka kanaler laddar de upp inlägg dagligen?
3. På vilka sociala medier får de mest synlighet?
4. Hur ofta laddar de upp inlägg på alla deras medier per dag och per vecka?

5. Under vilka tider laddar de upp deras inlägg och vilka inlägg har mest engagemang?
6. Lista 3 kanaler som passar bäst för ditt företag. Hur ofta och vilka tider skulle du ladda upp dina inlägg?

Dessa frågor kommer att hjälpa företagaren att välja vilka kanaler hen vill använda och vad för strategi som kommer att fungera i deras marknadsföring. (Peters, 2018.)

5.3 Skapa innehåll för sociala medier

Det finns två sätt att skapa innehåll på till kanalerna: skapa innehåll och moderera innehåll. Skapade innehåll betyder alla inlägg som man själv och företaget skapar. Modererade inlägg betyder att man inte har skapat detta innehåll själv men laddar upp inläggen som om de var ens egna med den egentliga författaren nämnd. (Peters, 2018.)

När det kommer till att skapa inlägg är det viktigt att tänka på den visuella delen av inläggen. Det första du kan använda dig av är grafiska tabellers, info grafiker, emojis², videon, gifs, memes. Du kan även använda dig av länkar, statusuppdateringar, visuella citat m.m. (Peters, 2018.)

När du börjar att skapa inlägg är det viktigt att börja med att identifiera dina styrkor inom marknadsföring. Är du bra med kameran kan du börja med att skapa bilder och filmer för ditt företag, ifall du är bättre på att prata kan du börja med det. Ifall du har kunskaper inom grafisk design eller är bra på att hitta länkar kan du börja med det. Även här är det viktigt att se vad dina konkurrenter eller liknande företag gör på sociala medier. (Peters, 2018.)

Modererade inlägg fungerar mycket bra på sociala medier. Det kan vara ganska lätt att hitta dessa inlägg att moderera. Du kan till exempel använda dig av Feedly, Facebook och Twitter. Det viktiga är att hitta inlägg som passar ditt företag och som intresserar dina följare. Det viktigaste du skall göra är att läsa igenom alla inlägg du vill ladda upp, för att försäkra dig om att det passar ditt företag och ditt brand. Det nästa du skall göra är att ta reda på hur bra dessa inlägg har fungerat för andra företag. Dela bara inlägg som har fungerat bra för andra företag. (Peters, 2018.)

”Facebook sidor att se på” är ett bra verktyg att använda sig av när man vill hitta inlägg att moderera. Här kan du följa ett obegränsat antal företag och se alla inlägg de har laddat upp

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

den veckan och vilka inlägg som fungerat bäst för dem. Det är bra att gå in här och kolla ungefär 1 gång i veckan vad dina favorit brands och konkurrenter laddar upp och vad som fungerar för dem. Därefter kan du välja vilka liknande inlägg du vill ladda upp. Ett annat bra sätt att hitta dessa verktyg är genom Instagrams hashtags. Du kan skriva in hashtags som relaterar till din industri. När du hittar bilder du vill dela kan du fråga personen som tagit bilderna ifall du får lov att dela hens bilder. (Peters, 2018.)

När du funderar på vilka inlägg du borde dela skall du kolla på hur många gillningar, delningar och kommentarer inläggen fått. Välj de inlägg som fungerat bäst. Det är alltid bra att fundera på hur många modererade inlägg du kan ladda upp. En regel du kan använda dig av är att var femte inlägg kan vara ett modererat inlägg och resten borde vara skapta av dig själv. (Peters, 2018.)

För att skapa och moderera inlägg kan man först fundera över vilken typ av inlägg som fungerar bäst i företagets affärsområde, är det till exempel videon, länkar eller grafer? Man kan även leta reda på modererade inlägg som fungerat bra för andra liknande brands och företag i inom samma affärsområde. Sedan kan man dela med sig av ett sådant inlägg på de egna sociala medierna. Efter tre dagar kan man följa upp resultatet för det inlägget. (Peters, 2018.)

5.4 Planera dina inlägg i förväg

De rekommenderade verktygen att använda för detta är Trello, Google dokument och Dropbox paper. Dessa verktyg kommer att hjälpa dig att bli mer organiserad och planera dina inlägg så långt fram i tiden som du tycker det är nödvändigt. Du kan planera en vecka eller en månad i förväg och lägga till idéer för dina inlägg, nyheter inom ditt företag eller tillexempel evenemang som kommer att ordnas. När du lagt till dessa i din kalender kan du börja fundera på idéer till inlägg och vad som kommer att fungera på dina sociala medier. I början kan det ofta leda till att man sätter mer tid på att tidsplanera sina inlägg istället för att planera inläggens innehåll. Därför är det bra att använda sig av verktyg som gör detta lättare och lämnar mera tid till att planera innehåll istället. (Peters, 2018.)

5.4.1 Buffer

På Buffer kan du kontrollera alla dina sociala medier på ett ställe. Där kan du även göra ett tidschema för när du skall ladda upp dina inlägg på de olika plattformarna. Där kan du lägga till alla inlägg och köa dem i den ordningen du vill ladda upp dem. På detta sätt får du en

överblick över vad du kommer att ladda upp och kan fokusera på bra innehåll. Du kan göra detta enskilt för alla dina plattformar och konton.

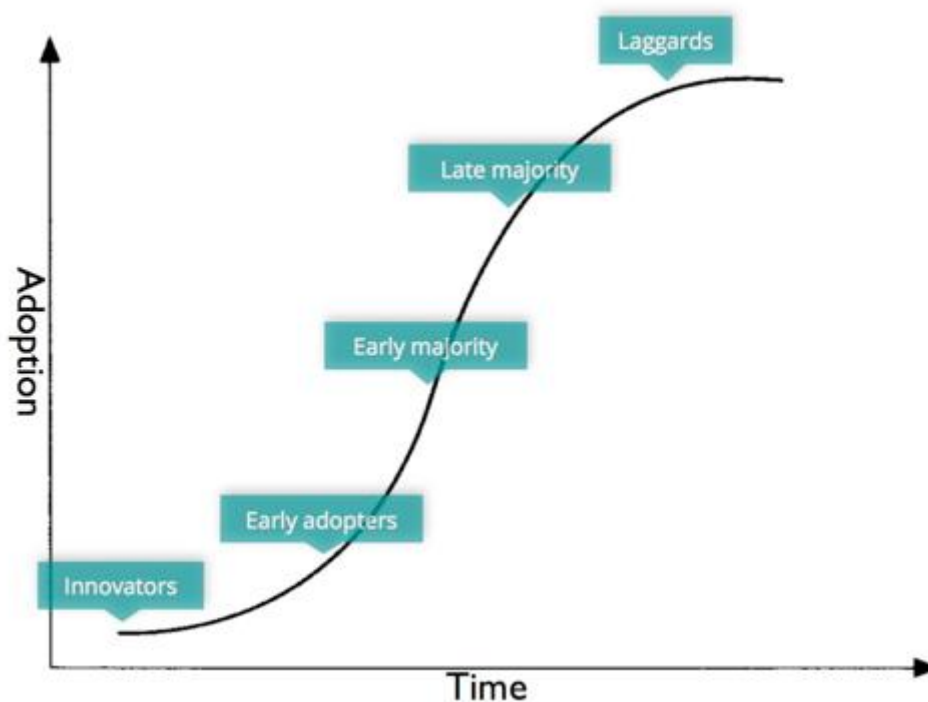
Du kan även kolla analyser för dina inlägg på Buffer, för att få en bättre idé om vilka inlägg som fungerar bäst. De har även lagt till ett verktyg som låter dig se exakt vilka inlägg som varit populärast och lätt ladda upp samma inlägg igen. (Peters, 2018.)

5.5 Betald marknadsföring

Att betala för marknadsföring på sociala medier kommer att hjälpa inläggen att nå fler potentiella kunder och företaget får mer användbar data om deras kunder. Facebook och Instagram låter företagare testa reklam till ett lågt pris. När man börjar använda betald marknadsföring på sociala medier skall man inte skapa reklam inlägg. Man skall istället skapa inlägg med högt värde för kunderna. Sedan kan man ladda upp inläggen utan att betala för marknadsföringen och se hur inlägget lyckats inom de första 24 timmarna. När man skapar dessa inlägg skall man först se på tidigare inlägg, vilka av inläggen har gjort bäst ifrån sig? Efter detta skall man identifiera den rätta målgruppen. När man väl gjort detta kan man testa med att betala för marknadsföringen. Företagen behöver inte lägga ut mycket pengar genast från början utan kan lätt starta med t.ex. fem euro. Detta kommer att hjälpa dem att se vilka inlägg som fungerar bäst. Sedan är det lättare att identifiera dessa inlägg och börja lägga mera pengar på dem. (Peters, 2018.)

6 Trendspaning

Trendspaning blir allt mer vanligt i dagens läge och nu för tiden ordnar skolor kurser om trendspaning och även en omfattande utbildning inom detta område. För att definiera vad trendspaning är måste man först definiera vad ordet trend innebär. En trend är en uppåtgående eller nedåtgående växling. Det kan anses som en avvikelse från det som är normalt och något som framträder. Alla trender har samma mönster. För det första antar vissa föregångare en idé, en produkt eller ett sätt att leva. Det kopieras tills avvikelsen blir normal. För att förstå detta bättre finns en modell som visar denna process (se figur 5). (Limits, 2018.)



Figur 5. Hur länge det tar för en ny trend att bli en normalitet

I Figur 5 kan man se hur en trend växer och blir till en normalitet. Y-axeln visar att ju fler människor som efterliknar något, desto vanligare blir det och förändras därmed från en trend till en del av normalitet. X-axeln visar den tid det tar för en trend att utvecklas. När allt fler människor hakar på trenden blir det allt mer normalt och man börjar söka sig till nya trender. (Limits, 2018.)

Det är viktigt att hålla utkik efter de senaste trenderna, så att man kan planera mer effektivt för framtiden och introducera mer framgångsrika initiativ till sitt företag. Genom att fokusera på vad som händer nu kan man fatta mer informerade beslut på kortare tid, vilket sparar mycket energi och pengar. (Collins, 2013.) I de kommande underrubrikerna kommer vi att lista de trender inom sociala medier som anses växa de kommande åren.

6.1 IGtv

Att använda sig av videon i sin marknadsföring har blivit allt viktigare, därför lönar det sig att bli bra på detta redan i början. IGtv är ett verktyg som tillåter dig ladda upp vertikala videon. Man hittar verktyget inne i Instagram appen och alla som har ett Instagram konto kan skapa en kanal i IGtv. Detta kommer att synas bredvid dina story highlights i din profil. Tittarna och följarna kan gilla och kommentera videon, precis som normalt. Det finns även

en skild och egen app för detta, ifall man föredrar det. Än så länge finns det ingen reklam på appen. De flesta använder appen för att följa sina favorit influencers.

Man kan ladda upp både horisontella och vertikala videon. Horisontella videon är videon som filmats vågrätt medan vertikala videon har filmats lodrätt. Ifall man laddar upp videon horisontellt kommer den antingen att förminsas eller tvinga tittarna att vända på telefonen. Därför är det viktigt att filma vertikalt istället. (Torra, 2018.)

6.1.1 Tips och tricks för IGtv

I detta avsnitt kommer vi att ta upp tips och tricks som gör användandet av IGtv lättare.

En video på IGtv kan vara allt från 10 sekunder till 60 minuter lång. Dock är det bara verifierade konton med över 10 000 följare som kan ladda upp 60 minuters videon, normala konton kan ladda upp till 10 minuters videon. Den ideala längden är 1-2 minuter per video. Storleken på videon kan vara max 3,6 gb och måste vara i MP4 format. Den ideala storleken på en video är 9:16, men man kan även beskära den till 1080 px bred och 1920 px hög. (Torra, 2018.)

Det är bra att använda sig av rubriker och annan text ifall man vill sälja något. Alla har inte automatiskt ljudet påslaget på telefonen och kommer därför inte att höra vad som sägs. Då kommer de även att missa budskapet med videon ifall de inte har någon text att läsa. Precis som på normala inlägg kan man använda sig av hashtags och länkar när man laddar upp en video. Hashtagen hjälper nya tittare att hitta videon och länkarna hjälper dem att göra till exempel ett köpbeslut. Länkarna i IGtv videon blir automatiskt en URL-länk, till skillnad från normala Instagram inlägg. Det går att marknadsföra IGtv videon via till exempel Instagram stories. Detta kan fungera som en kort trailer för videon. Verifierade konton kan länka videon i sina storys, men även detta kräver 10 000 följare. Man kan även följa upp analyser av videona i med hjälp av analyseringsverktyget inne i appen. Detta hjälper när man vill se hur många som tittar på videon och även i vilket skede av videon de slutat titta. Genom att ta detta i beaktande när man planerar innehållet samt längden på videorna är det lättare att skapa ett innehåll som passar följarna bättre. (Torra, 2018.)

Det är bra att alltid använda en albumbild till videorna. Den bilden IGtv väljer automatisk är ofta av dålig kvalitet och detta gillar inte följarna. Man kan antingen ta en skärmbild av en bra snutt från videon eller skapa en helt ny bild. Tidigare har det inte varit möjligt att ladda upp videon rakt från datorn, detta har dock förändrats med IGtv. Ifall man editerat mycket

och inte vill vänta med uppladdningen via telefonen, är detta ett bra alternativ. Man skall aldrig använda för hög musik eller annat ljud i introduceringen av video. Detta gör oftast följarna irriterade och de sveper snabbt till nästa video. Ljud som kan vara bra att använda är intervjuer, konversationer och andra röstljud. (Torra, 2018.)

Det mesta man laddar upp på IGtv borde även finnas på både Facebook och Youtube. Detta hjälper inläggen att nå allt fler personer. Här nedan kommer vi att lista olika idéer för innehåll till inläggen:

1. Tutorials - "How to"- innehåll som passar din business eller din produkt. Du kan använda dig av "how to get started" "how to use" eller "how to maintain".
2. "Behind the scenes" – engagera med dina följare och visa hur livet ser ut bakom ditt brand eller din business
3. "Insider knowledge" – Berätta dina åsikter och låt följarna veta vad som händer inom just din branch. Har du information om de senaste uppdateringarna, tricks som de flesta inte vet om m.m.? Dela med dig av detta till dina följare.
4. "Product videos" – Att marknadsföra dina produkter genom tydliga reklamvideon går inte längre hem hos tittarna. Istället kan du filma en arbetare som använder produkten på ett annorlunda sätt, och därmed ge mer värde till följarna av videon.
5. "Frågor och svar" – Låt dina följare ställa frågor till dig några dagar innan och filma sedan en video där du svarar på alla dessa frågor.
6. "Unboxing/unwrapping" – Gör en video där du packar upp nya produkter. Desto mera detaljerad denna video är desto mer uppskattade brukar de vara.
7. "Testimonials" – Gör videon där du delar med dig av dina recensioner och betyg. Detta får dig att verka som en mer pålitlig person att göra affärer med. (Torra, 2018.)

För att filma bättre videon med din telefon kan du använda dig av till exempel linser. Macro är bra för produktfotografering, fisheye för vlogging och arkitektur och wide angle är bra för landskaps och resefotografering/filmning. För att få en stabil video är det bra att använda sig av olika stabilisatorer, Instagram själva rekommenderar DJI Osmo 2. Även en gorilla pod fungerar bra ifall du sitter stilla och filmar. (Torra, 2018.)

IGtv är ett bra verktyg att använda för att marknadsföra sig själv eller sin business. Det ger företaget en chans att engagera sig med deras följare på samma sätt som via Facebook eller Youtube. Med hjälp av tipsen i detta avsnitt är det lätt att skapa bra material som får följarna att fortsätta titta. (Torra, 2018.)

6.2 IG stories

Instagram stories har blivit allt populärare. Personer och företag använder sig av dessa varje dag. Instagram har kommit ut med undersökningar där man märker att användarna av Instagram spenderar mest tid att se på stories än något annat på Instagram. En story på Instagram visas bara i 24 timmar. Företag använder sig av dessa för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Många visar även livet bakom kulisserna av företaget, till exempel hur de kommer till jobbet och vad man gör under dagen på jobbet. Ju mer kreativ du är på dina stories desto bättre. Du kan även se vad dina konkurrenter lägger upp på deras stories och lära dig från dem vad som fungerar och vad som inte fungerar. (Davila, 2018.)

Det lönar sig att uppdatera sina stories dagligen. Varje gång du postar en story kommer den att flyttas framåt för dina följare och fler personer kommer att se den. Och varje gång du gör detta engagerar du med dina följare, vilket gör ditt företag personligare och attraherar fler kunder. Detta är alltså ett snabbt och enkelt sätt att marknadsföra ditt företag. (Davila, 2018.)

Här nedan kommer vi att dela med oss några tips som man kan tänka på när man gör en story för Instagram:

1. 15 sekunders reklamfilm: Företag kan använda sig av stories för att göra en kort 15 sekunders berättelse. Dra nytta av de korta videorna och kombinerar detta med kreativt innehåll. (Business, 2017.)
2. Profilbild: Din profilbild syns alltid uppe i det vänstra hörnet. Ifall man använder detta rätt är det ett enkelt sätt att få dina följare att besöka din profil. (Business, 2017.)
3. Emojis: Med hjälp av olika verktyg kan du lägga till text och emojis i dina stories. Med hjälp av detta kan du skapa stories som skiljer dig ur mängden. (Business, 2017.)
4. Pausa funktionen: Man kan pausa en story genom att hålla fingret emot telefonskärmen. Detta kan du som företagare ta nytta av i marknadsföringen och engagera dina följare. (Business, 2017.)

5. Svep upp funktionen: Du kan lägga till en länk i din story, detta tillåter dina följare att svepa uppåt från videon för att sedan landa på den länken du länkat i inlägget. Med hjälp av detta får du dina följare att lära känna dina produkter och din service bättre. (Business, 2017.)

Med dessa tips kan du skapa kreativa och annorlunda videon till dina stories. Detta kommer få dig att stå ut ur mängden och dina följare att vilja se mer. Ett bra exempel på ett företag som gjort detta är Akbank. När de skapade kampanjen ”lyssna på ditt hjärta” spelade de in unga män och kvinnor som sjöng en populär turkisk låt där de hade ändrat orden så att sångerskorna sjunger om deras drömmar inför framtiden. De skapade även vertikala videon som var speciellt designade för Instagram stories, eftersom de förstod hur viktigt det är med Instagram i deras marknadsföring. Akbank var bland de allra första branden som använde stories och har därefter inspirerat andra brand att göra det samma. (Instagram, 2018.)

6.3 Whatsapp

Whatsapp är en applikation som de flesta använder på telefonen men kan också användas på webben (Whatsapp web). Via Whatsapp kan man kommunicera med andra användare genom meddelanden, man kan ringa röst- och videosamtal, skicka bilder och videon, uppdatera sin status och dela sin position. För att ladda ner denna app måste man registrera sitt telefonnummer så att man kan använda den. I Europa måste man vara minst 16 år för att få använda denna app. (WhatsApp, 2018.)

Whatsapp är en del av Facebook Companies, vilket betyder att det är Facebook som äger appen. Whatsapp har nu över en miljard användare runtom i hela världen och är den största online messenger appen på marknaden. Den är populär speciellt bland unga eftersom man kan ordna en gruppchatt med sina vänner och familj, enkelt och snabbt skicka röstmeddelanden och enkelt dela sin position live i en chatt. Whatsapp använder sig för tillfället inte av reklamer, vilket gläder många användare. (Webwise, 2018.)

När Whatsapp blev till år 2009 fanns det inget liknande från förr. Skype fanns, men det var bara för datorer och blev senare tillgängligt för telefoner. Andra appar såsom Viber eller Kik kom ut men inget slog Whatsapp. Människor klagade på de höga kostnaderna att skicka SMS samtidigt som Whatsapp blev tillgängligt. Med andra ord publicerades Whatsapp precis den tid när människor behövde den som mest. Med denna app kunde man nu skicka meddelande till andra Whatsapp användare gratis. Man behövde heller inte fråga efter användarnamn för

att kunna kontakta en annan, allt som krävdes var telefonnumret. Detta gjorde också att ingen kunde skapa falska konton.

Whatsapp Business är en relativt ny app som låter företag skapa konton för att lättare kommunicera med sina kunder. Detta är en bra app att använda om man har separata telefonnummer privat och på företaget. På denna app kan företaget även skapa en profil och lägga till nödvändig information som beskrivning av företaget, företags adress, e-mailadress och webbsida. (Whatsapp, 2018.)

6.4 Videon

Över 500 miljoner Facebookanvändare ser på videon dagligen. Var tredje inlägg på Facebook är gjort av en video. 5 miljarder videon är sedda på Youtube dagligen, 300 timmar laddas upp på Youtube varje minut. Med denna statistik förstår man varför videon är så viktiga i dagens marknadsföring. (Armstrong, 2018.)

Videon som bevisligen fungerar bra på internet just nu är bland annat:

”Unboxing/demos” – Detta betyder att man filmar sig själv eller någon annan när de öppnar och testar produkter, detta kan handla om företags egna eller andras produkter. Många söker efter denna typs av videon eftersom de vill veta hurdan produkten är innan de betalar för den.

”Educational/informational” – I denna sorts video pratar man om ämnen inom företags affärsområde och svarar på frågor som ställs ofta. Det är bra att ta reda på mera om ett ämne man tror att följarna vill veta mera om och tala om det. Dessa videon finns online dygnet runt och personer kan söka efter dem när som helst.

”Behind the scenes” – Det kan vara roligt för följarna till att få se företags kontor och visa hur man arbetar på det företaget. Detta visar att man inte bara är ett företag utan att det finns personer bakom kulisserna. Detta fungerar även bra för live videon.

”Testimonials” – Detta är det bästa ett brand kan göra online. Det betyder att man filmar en nöjd kund som använt företags produkter och delar detta över sina sociala medier.

”Live videos” – Detta betyder att man filmar sig själv i en livestream. Man kan göra detta när man till exempel deltar i ett evenemang. Detta ger följarna en chans att få en mer personlig relation med företaget online.

Företag kan skriva upp dessa alternativ för att kunna använda sig av dem i sin marknadsföring. Det är viktigt att skapa innehåll som följarna tycker om och vill se mer av. (Armstrong, 2018.)

6.5 Influencers

Enligt Influencers of Sweden (Hörnfeldt, 2018, s. 16.) identifieras ordet influencer såhär: ”*En social media influencer är en seriös innehållskreatör med stor och/eller lojal följarskara i sociala medier och/eller blogg och som anses ha inverkan på denna följarskaras beslut.*”

De flesta influencers kallar sig för bloggare, instagrammare, poddare, youtuber o.s.v eftersom det är det de håller på med. Gemensamma definitioner av influencers är att personen själv skapar innehåll på sina kanaler. De är alla själv är avsändare av sina kanaler och har en stor och lojal följarskara i sociala medier. (Hörnfeldt, 2018, s. 16.)

Förtroende och relation är de viktigaste faktorerna när det gäller att bli en framgångsrik influencer. Detta eftersom det är influencerns publik som kommer att göra att hen tjänar pengar, inte bara på grund av bra innehåll på bloggen, snygga bilder och bra skrivna texter. De influencers som nu tjänar stora pengar är de som byggt upp sina varumärken (brands) och relationen med sina följare. (Hörnfeldt, 2018, ss. 15-18.)

Att vara influencer innebär alltså att bygga upp förtroende med personer som man troligen aldrig kommer träffa, det handlar om människor och relationer och inte om popularitet. Det handlar även om att brinna för det man gör och verkligen bry sig om, även om ens följare. Man måste kunna ta ansvar för det man skriver på sin blogg och tänka noggrant och analytiskt kring ämnen man tar upp. (Hörnfeldt, 2018, s. 15.)

6.5.1 Micro-influencers

Micro-influencers är influencers som har färre men mer engagerade följare än en större influencer och kan därmed ha en större inverkan på ett företags varumärke. Micro-influencers är personer som har lite mer än 3000 följare på sina sociala kanaler. De driver en extra hög nivå av engagemang och trovärdighet eftersom de ofta är specialiserade inom sitt område och därmed väldigt engagerade i sina följare. Rekommendationer som en micro-influencer gör anses som en mycket trovärdig källa eftersom de är passionerade för vad de gör. De har dessutom ofta en högre engagemangsnivå än vad många större influencers har. Sist men inte minst är de även billigare att samarbeta med.

Som företag finns det många fördelar med att samarbeta och lägga en del av sin marknadsföringsbudget på micro-influencers. Här listar vi fyra orsaker till varför det kan vara bra att samarbeta med en micro-influencer:

1. Trovärdighet
2. Relevans
3. Hög engagemangsnivå
4. Kostnadseffektivt

Man förknippar sitt varumärke med en trovärdig röst i branschen och får därmed en direkt anslutning till sin målgrupp. (Cure Media, 2018.)

7 Branding

Branding är ett viktigt steg för varje företag som vill frambringa ett långvarigt företagande. Det handlar om att definiera vad man står för och samtidigt attrahera blivande kunder. (Standberry, 2017.)

Ett brand är ett specifikt varumärke som används för att skilja sina egna varor eller tjänster från andra. Det är en uppsättning av tillgångar som är kopplade till ett varumärke eller symbol, vilket bidrar till värdet av en produkt eller tjänst (Lusensky, 2011, s. 30). Ett brand är summan av alla kunders erfarenheter av en viss produkt eller tjänst och bygger både rykte och framtida förväntningar (Miletsky Jasen, Smith Genevieve L., 2009, s. 2). För att göra det enkelt kan man säga att ett brand är ett löfte om tillfredsställelse och kvalitet. (Grönholm, 2009.). Figur 6 visar varför branding är så viktigt för ett företag.

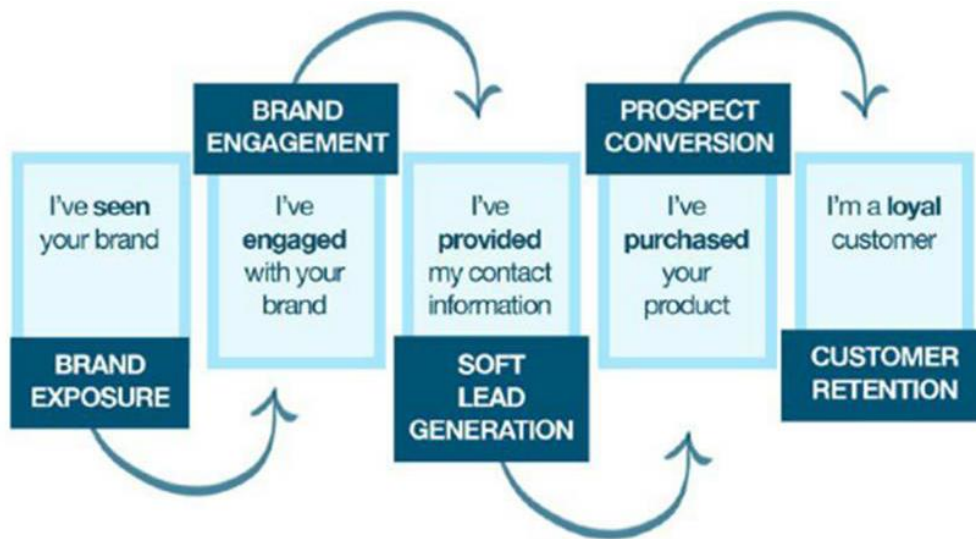


Figur 6. Varför är branding viktigt

7.1 Branding på sociala medier

Sociala medier är den perfekta möjligheten att nå ut till sin publik och bygga upp sitt brand. Idag finns det många olika plattformar med många konkurrenter så det gäller att välja rätt kanal att nå ut genom. Visuellt styling är viktigt (läs mer kapittel 7.4) och det gäller att ha samma grafik på alla sina plattformar så att det inte ser ut som att det är olika företag som äger det. Detta hjälper även människor att känna igen brandet. (Jackson, 2017.)

Om man vill vara aktiv på sociala medier och branda sig själv är det viktigt att uppdatera regelbundet så att inte dina följare glömmet bort dig. Om man bara laddar upp en bild på Instagram en gång i månaden blir man lätt glömd. Det är också bra att ta kontakt med influencers eftersom dom har många följare och kan hjälpa med marknadsföringen av varumärket. Det gäller att tänka igenom ordentligt vad som länkar sina sociala medier med sitt brand. Branding på sociala medier handlar om att använda rätta metoder för att skapa kontakt med sin publik. (Jackson, 2017.)



Figur 7 Hur en kund blir till

Figur 7 visar hur branding fungerar och hur man genom detta får lojala och kvarhållande kunder. Allt börjar med att kunden kommer i kontakt med ett företags brand. Brandet definierar vad företaget står för och om det väcker kundens uppmärksamhet kommer han eller hon ta reda på mera om företaget och köpa eller testa produkten eller tjänsten. (Jackson, 2017.)

7.2 Visuell styling

Färger och typografi är två av de första funktionerna som folk lägger märke till i en reklam och de två elementen kan ställa in tonen för hela varumärket. Exempelvis ger teckensnitt med serif typsnitt (t.ex Times New Roman) en känsla av ett etablerat varumärke, medan sans serif typsnitt gör ett märke mer ledigare och modernt.

För att göra det tydligare kan man jämföra Coca Cola och Pepsi med varandra. Coca Cola har en klar röd bakgrund medan Pepsi har en blå bakgrund. Dessa två bakgrundsfärger skiljer direkt på de två varumärken som egentligen är två väldigt likadana produkter. (Forer, 2018.)

7.2.1 Färger

Det är många som inte vet hur kraftfulla olika färger faktiskt är. Olika färger väcker fram olika känslor från konsumenten. Det varierar dock från person till person och från kultur till kultur hur vi tolkar olika färger. Om man som marknadsförare verkligen vill utnyttja kraften i färger, måste man tänka på vilken inverkan de kommer att ha i specifika publiker och inom specifika situationer. (Forer, 2018.)

Olika färger har olika betydelse för oss och man har undersökt hur färger påverkar både individuella personer och folkmassor. I USA har dessa färger blivit associerade till olika saker:

- Svart: värdig, sofistikerad, kraftfull
- Vit: Oskyldig, optimistisk
- Grå: Stadig, stabil, disciplin
- Blå: Lojal, ansvarig, konservativ
- Röd: Spänning, passion, aggressiv
- Grön: Naturlig, balanserad, hälsosam
- Gul: Glad, varm, alert
- Lila: kunglig, vis, högtidlig
- Orange: livfull, energisk, lekfull

Med andra ord ska man tänka efter noggrant före man väljer färgen på sitt brand eftersom det kommer tolkas olika beroende på t.ex. publikens kultur, kön eller ålder. Den vita färgen associerar oskyldighet och renlighet i väst medan öst associerar färgen till döden och begravning. Vuxna människor föredrar dämpade och pastellfärger medan ljusare färger oftast attraheras av yngre människor. Män föredrar oftast kallare färger såsom grön och blå medan kvinnor föredrar varmare färger såsom röd och orange. Den blåa färgen är den populäraste färgen för brands och därför anses den vara ett säkert val av färg. (Miletsky Jasen, Smith Genevieve L., 2009, s. 31)

7.2.2 Typografi

Typografin har en viss tendens att få mindre uppmärksamhet från marknadsförare jämfört med färgvalet. Detta är ett stort misstag eftersom bra eller dålig typografi kan ha en stor inverkan på t.ex. kunders val. Det är lättare att läsa en text med ett tydligt teckensnitt och ett bra avstånd mellan orden. Så vad innebär alltså bra typografi? Nielsen Norman Group har studerat konsumenternas beteende i årtionden och deras rekommendationer baserat på forskningen är följande:

Text storlek – Att använda litet typsnitt kan se bra ut men konsumenterna är inte riktigt nöjda. När storleken på texten blir större blir det lättare för läsaren och han eller hon börjar läsa snabbare.

Kontrasten – För att få ord att sticka ut och bli lättare att läsa måste man undvika en oklar och texturerad bakgrund.

Teckensnittstyp – teckensnitt som efterliknar handstil eller gotisk stil är svårare att läsa. Även om de kan vara roliga, är de ofta frustrerande för konsumenterna att läsa.

När det kommer till att välja vilken specifik teckensnittstyp man ska använda finns det många långa debatter speciellt mellan serif fonter och sans serif fonter. Serif fonter är teckensnitt som har icke-strukturella detaljer eller ornament på några bokstäver. Dessa teckensnitt har ett väldigt seriöst utseende och kan utmärka styrka och sofistik. Sans serif fonter anses vara mer elegant, modern och ungdomlig. Även om de inte är lika seriösa som serif fonter är de heller inte slarviga. (Forer, 2018.)

7.2.3 Bilder

Bilder är också en viktig del av ett brand. Bilderna man har ska vara konsekventa, med andra ord ska man inte använda till exempel handskrivna illustrationer på sina broschyrer och sedan använda fotografier på sin webbsida. Detta är nyckeln till att bygga upp sitt brand.

”En bild säger mer än tusen ord” sägs det och alla dessa ord kommer att påverka byggnaden, marknadsföringen och uppfattningen om ett brand. Bildstilen som du väljer kommer att hjälpa konsumenten att förstå brandets personlighet.

Bilder är verktyg som hjälper varumärken att skapa ett meningsfullt förhållande till publiken genom att kommunicera varumärkets personlighet på ett övertygande och engagerande sätt. De bilder man använder kan förstärka varumärkesfilosofin och möjligen uppnå en särskiljande stil som blir synonym med varumärket. (Miletsky Jasen, Smith Genevieve L., 2009, ss. 31-34)

8 Intervju

En intervju är ett samtal med en eller flera respondenter och är en mycket använd datainsamlingsteknik. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, s. 162) Ändamålet är att få fram träffande och beskrivande information om det ämne man intervjuar om. En intervju kan antingen användas som huvudmetod för att samla in information och kunskap eller som hjälpmetod för att komplettera annat insamlat material. (Dalen, 2015, s. 14) Det finns kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. En kvantitativ undersökning registrerar framför allt siffror och variabler som man kan bearbeta statistiskt och analysera. En kvantitativ undersökning är strukturerad och det är bäst att använda denna metod om man redan vet en hel del om det man ska intervjuas om. En kvalitativ undersökning utgörs av ord, text och symboler och då är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigare. Man använder kvalitativ data för att bygga teorier. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, ss. 65-66.)

I många situationer är intervjun ett lämpligt sätt att samla in informationen på. Den personliga kontakten kan vara avgörande huruvida respondenten kommer besvara frågorna. En enkät kan vara svårare att svara på, t.ex. om personen inte vill lämna ut känslig information, eller om personen inte har tillräckligt med tid.

Det finns olika intervjusituationer beroende på hur många respondenter eller intervjuare det rör sig om samt platsen där intervjun sker. Den personliga intervjun är den vanligaste situationen då det är en intervjuare och en respondent. Fokusgruppen är en annan vanlig intervjusituation där en moderator intervjuar flera respondenter vid samma tillfälle. Detta används t.ex. om man vill få fram någonting som inte hade framkommit vid en vanlig personlig intervju. En annan situation där det bara finns en respondent men flera intervjuare kallas för panelintervju. Denna intervju kan också genomföras via telefon. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, s. 162.)

Om man väljer att göra en strukturerad intervju har man en enkät med frågor och frågeområden som är bestämda i förväg. Man läser upp en fråga i taget och noterar sedan svaret. Filterfrågor kan uppkomma beroende på respondentens svar. Vid en semistrukturerad intervju har intervjuaren en så kallad intervjuguide med teman och frågor. Ordningen på denna kan variera från intervju till intervju. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, s. 163) Det kan vara viktigt att tänka igenom vilka frågor man tänker ställa och man kan fråga sig själv: är frågan klar och tydlig? Leder frågan till något? (Dalen, 2015, s. 36) Vid en helt ostrukturerad intervju har intervjuaren inte ens någon lista på teman eller frågor.

Intervjun är helt informell och respondenten kan svara fritt. Intervjuaren måste dock hela tiden se till att man håller samtalet inom ramarna. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, s. 163.)

Det är viktigt att förbereda sig ordentligt inför intervjuerna så att man känner till en hel del om den som ska intervjuas. Då har man lättare att jämföra och relatera till under intervjun och respondenten kan lättare ge mer detaljerade svar. Det är också viktigt att tänka på sitt beteende och sin klädsel beroende på vad för slags status personen har som man intervjuar. Att försöka uppträda på samma sätt som respondenten är van vid är en bra grundregel.

Under själva intervjun är de första minuterna ytterst viktiga och har stor betydelse för hur resten av intervjun kommer att utvecklas. Att börja småprata om något lättsamt med respondenten är bra och därför är det viktigt att vara påläst så att man kan ställa bra och relevanta frågor. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, ss. 166-167.)

Att dokumentera informationen man får under en intervju är viktigt. Man kan t.ex. anteckna stödord eller skriva ned allt som sägs. Att spela in en intervju kan vara bra om man inte hinner anteckna utan kan istället lyssna och koncentrera sig ordentligt och ställa följdfrågor. Efteråt kan man dessutom spela upp intervjun flera gånger för att få den exakta informationen nedskrivna. Det är dock viktigt att säkerställa med respondenten att det går bra att spela in intervjun samt kontrollera att tekniken fungerar före man börjar. (Chirstensen;Engdahl;Gräas;& Haglund, 2016, s. 171.)

8.1 Frågor och motiveringar

Frågorna som vi har ställt Markus Hermansson finns bifogade som bilaga (se bilaga 1) i detta arbete. De första fyra frågorna handlar om själva företaget JetsGo. För att få reda på mera information om företaget bad vi honom berätta allmänt om verksamheten, hur han kom på idén samt företagets vision och målgrupp.

Eftersom vårt arbete handlar om sociala medier frågade vi till exempel hur viktigt Hermansson anser att sociala medier är för JetsGo's marknadsföring. På detta vis fick vi även reda på Hermanssons egna åsikter angående detta.

Efter att ha läst oss in på branding och insett att det är en viktig del av företagets marknadsföring ville vi veta hur mycket JetsGo har tänkt på sitt eget brand. Har de alls tänkt på färger och typografi och vilka känslor det kan utstråla?

8.2 Utförande

Vi började med att ta reda på mer information om Hermansson och JetsGo för att lättare hänga med under diskussionen (se kapitel 8). Eftersom Hermansson var bekant sedan tidigare var det lätt att starta diskussionen med små prat och därmed lätta stämningen (se kapitel 8). Vi skickade våra frågor via e-mail till Hermansson den 29.10 för att han i lugn och ro kunde förbereda sig inför intervjun. Den 30.10 träffades vi på Coffee House i Hansa, Åbo. Vi ansåg att den personliga kontakten passade oss bäst för att få en naturlig dialog (se kapitel 8). Vi valde att banda in hela intervjun för att kunna koncentrera oss mer på diskussionen och lättare kunna ställa följdfrågor (se kapitel 8). Hermansson hade förberett sig väl inför intervjun och vi hade mycket att prata. Intervjun pågick i över en timme.

8.3 Resultat

I intervjun fick vi reda på att Hermansson har haft segling och andra båtsporter som hobbyn i över 10 år. Han har även studerat företagsekonomi i sju år och alltid velat kombinera en meningsfull hobby med företagande. Eftersom han har ett brinnande intresse för vattenskotrar var det en självklarhet för honom att starta ett företag som behandlar detta.

Vi fick reda på användbar information om företaget. Hermansson vill att Jetsgo skall bli en viktig och bestående del av Åbos leverantörer av upplevelser för bland annat turister. Målgruppen är personer som söker ett fartfyllt och oförglömligt minne av deras semester. Åldersgränsen att hyra vattenskottrarna är 18 år. En av framtidsvisionerna är att kunna expandera till andra städer med hjälp av franchising. Till nästa säsong har han funderat på att utvidga utbudet av vattenskotrar. Hermansson har även funderat på att ordna mer kampanjer och marknadsföra detta som ett evenemang för möhippor m.m. JetsGo's största konkurrenter finns i Hirvensalo (Åbo), St: Karins och i Airisto (Pargas). Enligt Hermansson har dessa inte påverkat deras resultat.

Hermansson anser att marknadsföringen via sociala medier är väldigt viktigt. För tillfället satsar de endast på digital marknadsföring, så kommer det förmodligen även att se ut i framtiden. Just nu har JetsGo både ett Facebook och Instagram konto, men att starta Youtube konto inför nästa säsong är ingen omöjlighet. Eftersom Hermansson inte har lika mycket kunskap om Instagram ansåg han att Facebook är viktigare för JetsGo. Hermansson vill även erbjuda kundservice av hög kvalitet via deras sociala medier. Han anser att det är viktigt att svara snabbt och ge en tydlig bild av företagets tjänster. Det är viktigt för honom att betona vad som ingår i uthyrningen och vad för uthyrningsvillkor och säkerhetsmetoder de använder

sig av. Hermansson har inte hunnit fundera på brandingen av företaget. Vi fick gärna lägga till tips om detta i vår handbok.

9 Handboken

Syftet med handboken (se bilaga 2) är att presentera rutiner på hur ett företag på ett effektivt sätt kan branda sig på sociala medier. I handboken får man också tips på nyttiga verktyg till populära plattformar samt tips på visuell styling. Eftersom sociala medier växer och utvecklas konstant har vi valt att fokusera på trendspaning och vikten av företagets branding. Det är viktigt att hänga med i förändringarna och vi vill att handboken skall vara ett stöd för detta. Med sociala medier kan man enkelt nå ut till sina kunder bara man väljer de rätta kanalerna för att nå sin målgrupp.

9.1 Process

Före vi började med handboken träffade vi vår uppdragsgivare Markus Hermansson för att få information om vad han förväntar sig av detta arbete. Sedan bestämde vi innehållet i handboken. Vi ville göra en lättläst handbok med mycket tips på olika verktyg och hur man kan nå ut till flera kunder. Eftersom JetsGo redan finns på vissa sociala medier valde vi att tipsa om andra plattformar samt tipsa om nya verktyg och trender. Rubrikerna som vi ville ha i vår handbok har ändrats under skrivandet efter att ha läst om nya trender som vi själv inte tänkte på i början.

Det har varit en utmaning att få ihop handboken och det har krävts mycket research och egna erfarenheter för att få den slutgiltig. Vi har hittat källor från både böcker och via nätet. Eftersom sociala medier förändras dagligen var det svårare att hitta böcker som är relevanta, därför var det lättare att använda sig av internetkällor. Vi har även kollat på videon via till exempel Skillshare.com. På Skillshare kan man ta del av olika lektioner som behandlar bland annat sociala medier.

När vi började bearbeta handboken läste vi först igenom vårt arbete för att sedan plocka ut det vi anser var viktigast och mest relevanta till handboken. Efter vår andra intervju med Hermansson har vi även tagit hans önskemål i beaktande och planerade innehållet mer specifikt till pappers. Vi använde oss av nätsidan Canva för att designa handboken. Eftersom vi ville ta miljön i beaktande valde vi att göra detta till en e-bok i form av PDF-fil. Denna kommer att vara lätt att läsa via till exempel dator, telefon eller platta.

9.2 Motivering av innehåll

Eftersom de flesta av företagens kunder finns på nätet är det väldigt viktigt för dem att finnas där (se kapitel 3). Därför ville vi börja med att motivera varför man skall satsa på sociala medier. Detta gjorde vi bland annat genom att lista upp 5 viktiga orsaker (se kapitel 3.4) för företag att finnas på nätet.

Vi valde att lägga stor tyngd på branding i vår handbok eftersom vi vill att företagaren skall förstå hur viktigt det är att skapa ett eget brand för företaget (se figur 6). Vi ville även lägga till information om visuell styling så som färger, typografier m.m. för att hjälpa företagaren att komma igång med att skapa ett brand för deras företag. (se kapitel 8.3)

För att göra det så lätt som möjligt att komma igång med sociala medier är det viktigt att börja med att skapa en strategi. Att ha en strategi gör det lättare för företagaren att planera och skapa inlägg och att kommunicera med kunderna. Detta är viktigt eftersom alla inlägg man lägger ut på sina sociala medier på ett eller annat sätt kommer att anknytas till företaget (se kapitel 5) Därför valde vi att ta med detta i vår handbok.

Vi valde att göra en steg för steg process för personen som läser handboken. Varje steg i handboken innehåller frågor som kommer att hjälpa företaget i rätt riktning. Steg ett handlar om att börja på sin strategi (se kapitel 5). Steg två handlar om kommunikation (se kapitel 5.1). I steg tre skall man välja vilka kanaler man vill satsa sin marknadsföring på. Innan frågorna förklarar vi fyra olika kanaler som vi anser att passar bäst till företaget JetsGo (se kapitel 5.2). Det sista steget handlar om att planera innehåll till sina inlägg. Där har vi beskrivit olika varianter av inlägg (se kapitel 5.3). Vi har även lagt till tips om hur man skall tidsplanera sina inlägg (se kapitel 5.4).

Vi ville dela med oss tips som vi har lärt oss under detta skrivande. Dessa tips är tagna ur olika kapitel i vårt examensarbete. Bland tipsen har vi listat olika verktyg som vi tycker att kan vara hjälpsamma inom marknadsföringen (se kapitel 4). Eftersom sociala medier utvecklas hela tiden ville vi även ge information om det som är trendigt just nu. Vi ville även ge tips på vad man kan göra med dessa trender (se kapitel 6) Vi gick in på videon, IGtv, IGstories, Whatsapp och micro-influencers eftersom vi anser att dessa är de största trenderna just nu. Efter vår intervju med Hermansson (se kapitel 8.3) ville vi betona hur man kan få så mycket ut av Instagram som möjligt och lade därför till mer tips om detta än Facebook i vårt arbete.

9.3 Utvärdering av handboken

Vi tycker att detta arbete har varit lärorikt. Vi visste en del om marknadsföring redan från början. Brandingen inom sociala medier var däremot ett nytt koncept och därför ändrades vårt syfte en aning under arbetets gång. Vi kommer att ha stor nytta av vad vi lärt oss under skrivprocessen i framtiden eftersom vi båda vill jobba med marknadsföring i framtiden. Vi är nöjda med vår slutprodukt. Handboken blev längre än vad vi tänkte oss från början men vi tycker inte att detta gör någonting eftersom vi gjorde den så lättläst som möjligt. Vi har redan skickat handboken till Hermansson och hoppas på att få en utvärdering av honom. Vi hoppas även få höra om handboken har varit till hjälp under nästa säsong.

10 Sammanfattning

Slutprodukten för detta examensarbete är en handbok för sociala medier (se bilaga 2). Vi har gjort detta arbete för egenföretagaren Markus Hermansson så att han skall kunna utveckla sina sociala medier inför nästa säsong och nå ut till fler kunder. Genom att läsa vår handbok kommer han få mera tips och idéer om hur han kan branda sitt företag på sociala medier. Denna handbok är även riktad till andra företag som vill satsa på sociala medier.

Eftersom sociala medier utvecklas hela tiden har det varit svårt att hitta aktuella böcker som behandlar detta. Vi har även använt oss av källor som vi hittat via nätet. Eftersom vi är två skribenter har det också varit viktigt med kommunikation och rättvis uppdelning av arbetet.

Under arbetets process har vi förstått hur viktigt branding är på sociala medier och att många små företagare glömmer bort att tänka på detta. Det är även väldigt viktigt att följa med i utvecklingen av sociala medier eftersom förändringar sker dagligen. Slutprodukten kan användas av flera små företagare.

Uppdragsgivaren har gett oss fria händer men också varit där och svarat på frågor vid behov. Han gav mycket information under vår intervju och tillade mycket extra som vi inte hade tänkt på. Vi har skickat detta examensarbete samt handboken till Hermansson så får han själv avgöra huruvida han går vidare.

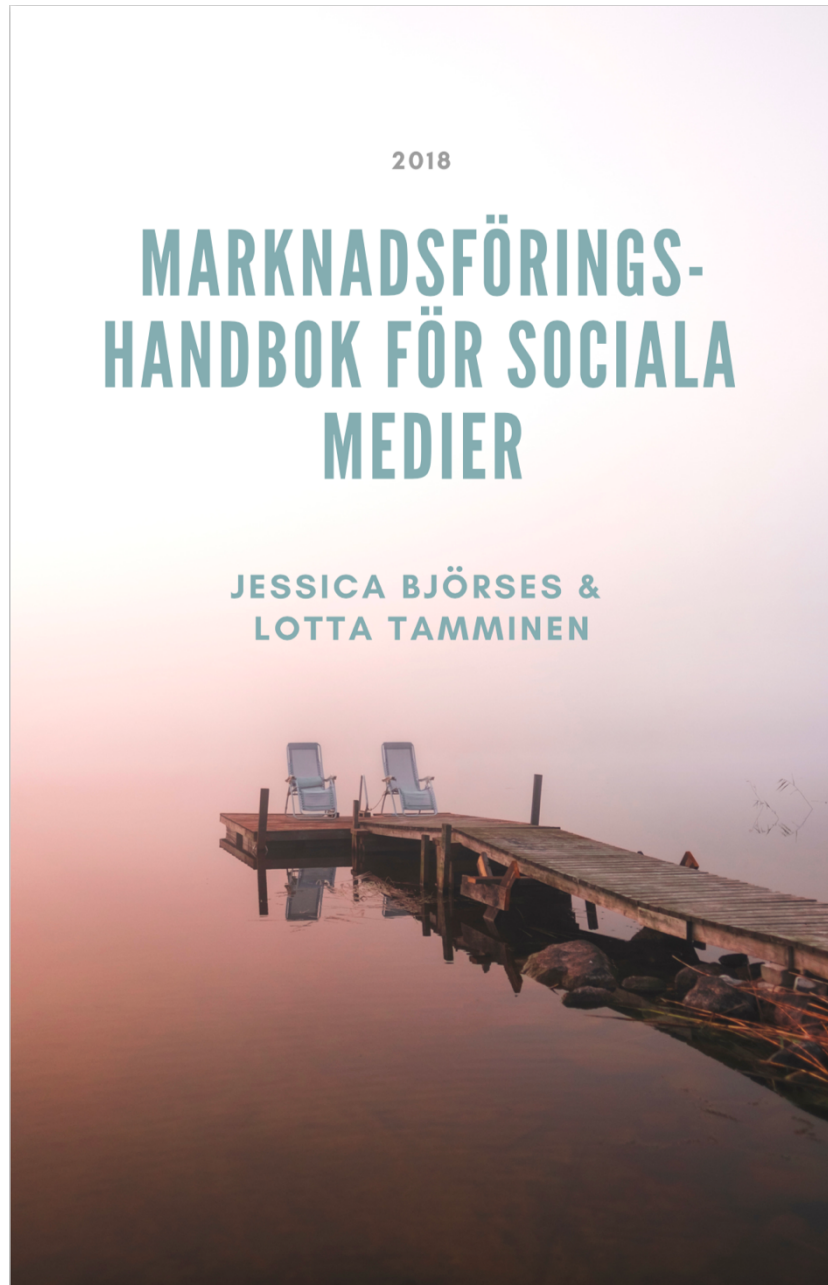
Källförteckning

- Armstrong, A. (den 23 10 2018). *Essential Video Marketing Course*. Hämtat från Skillshare: <https://www.skillshare.com/classes/Essential-Video-Marketing-Course-to-Grow-ANY-Business/968612084?via=search-layout-grid>
- Boisen, F. (2015). *Digital Succé*. Bokförlaget Forum.
- Business, I. (den 17 8 2017). *Yritysblogi*. Hämtat från Instagram Business: <https://business.instagram.com/blog/rethinking-creativity-with-vertical-video>
- Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräås Carin, Haglund Lars. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Collins, T. (den 31 10 2013). *How to spot a trend*. Hämtat från Rubber Cheese: <https://www.rubbercheese.com/how-to-spot-a-trend/?fbclid=IwAR3jMNPv8TY0QPn6qggsuH-MidLP4pkcGUki5-K-z9rkfMC6jM6WWljrxOI>
- Cure Media. (den 26 Oktober 2018). *Micro influencers*. Hämtat från Cure Media: <https://www.curemedia.se/micro-influencers/>
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.
- Davila, D. (den 25 10 2018). *Instagram Stories*. Hämtat från Skillshare: <https://www.skillshare.com/classes/Instagram-Stories-Promoting-your-Brand-and-Business-all-over-the-World/874108932?via=search-layout-grid>
- DeMers, J. (den 11 8 2014). *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*. Hämtat från Forbes: https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/?fbclid=IwAR0qbERNjBnxtKTIRrovfesi_-6xo8Z8ODHao1VS5Lhw0aSEc0BMVrt2fto#5048ae941f80
- Facebook. (den 17 10 2018). *Instagram hjälpcenter*. Hämtat från Facebook: https://www.facebook.com/help/instagram/502981923235522?helpref=faq_content
- Facebook. (den 17 10 2018). *Kom igång med annonser*. Hämtat från Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>
- Facebook. (den 17 10 2018). *Vad är Instagram-statistik?* Hämtat från Facebook: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content
- Facebook. (den 17 10 2018). *Varför ska jag konvertera mitt konto till en företagsprofil?* Hämtat från Facebook: https://www.facebook.com/help/instagram/1714412405508502?helpref=faq_content
- Fernandez, M. (den 24 6 2018). *23 Social Media Marketing Tools That Will Give You an Unfair Advantage*. Hämtat från Optinmonster: <https://optinmonster.com/23-tools-that-will-take-your-social-media-marketing-to-the-next-level/>
- Forer, L. (den 18 6 2018). *Animated Infographic*. Hämtat från MarketingProfs: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/34861/how-color-and-typography-influence-consumers-animated-infographic>
- Grönholm, M. (den 22 Oktober 2009). *Vad är varumärke*. Hämtat från The Brand-Man: <http://micco.se/2009/10/vad-ar-varumärke/>
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer*. Brombergs Bokförlag.
- Hermansson, M. (den 30 10 2018). *JetsGo*. (L. T. Jessica Björnses, Intervjuare)
- Instagram. (den 5 10 2018). *Akbank*. Hämtat från Instagram Business: <https://business.instagram.com/success/akbank/>
- Jackson, D. (den 7 November 2017). *social media branding*. Hämtat från Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Liber.
- Lake, L. (den 30 10 2018). *Why Branding Is Important in Marketing*. Hämtat från The Balance SMB: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

- Lee, B. (den 5 3 2018). *Social Media Is Changing*. Hämtat från Inc:
<https://www.inc.com/ben-lee/heres-what-an-evolving-social-media-landscape-means-for-business-owners.html?fbclid=IwAR18fgSpZPfs0i7L-UC9eJzMnsBi-p2hiokPZnWisocRNtVazLosFRfG9BE>
- Limits, E. (den 5 10 2018). *About trend watching*. Hämtat från Extend Limits:
<http://www.extendlimits.nl/en/trends/trendwatching#>
- Lundgren, P. (den 1 11 2014). *LinkedIn - Därför ska ditt företag finnas där*. Hämtat från Content Byrån:
http://contentbyran.se/magasin/linkedin/?fbclid=IwAR0HhMtbME4ncq-o4TnZwaNImtzAzbpPwIHhV-co_xUFaiBfMaOjPIIdUs
- Lusensky, J. (2011). *Sounds like branding*. London: Bloomsbury Publishing.
- Miletsky Jasen, Smith Genevieve L. (2009). *Perspectives on branding*. Boston: Course Technology.
- Nations, D. (den 10 10 2018). *What Is Facebook?* Hämtat från Lifewire:
<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nestius, T. S. (2015). *Bli digitalt smart*. Roos Tegner.
- Olson, K. (Regissör). (2018). *How to Create a Cohesive Feed for Instagram* [Film].
- Olson, K. (den 18 10 2018). *How to Create a Cohesive Feed for Instagram*. Hämtat från Skillshare: <https://www.skillshare.com/classes/How-to-Create-a-Cohesive-Feed-for-Instagram/866373892?via=search-layout-grid>
- Paloheimo, T. (2012). *Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Mainostajien liitto.
- Patel, N. (den 20 10 2018). *15 Marketing Tools You Need to Dominate Your Social Strategy*. Hämtat från Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/15-marketing-tools-need-dominate-social-strategy/>
- Peters, B. (den 19 10 2018). *Introduction to Social Media Strategy*. Hämtat från Skillshare: <https://www.skillshare.com/classes/Introduction-to-Social-Media-Strategy-Learn-with-Buffer/1934895986?via=watch-history>
- Rosen, V. v. (2012). *LinkedIn Marketing - An hour a day*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Standberry, S. (den 20 November 2017). *Social media branding*. Hämtat från Lyfe Marketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-branding/>
- Torra, C. (den 20 10 2018). *Instagram Marketing: IGTV Guide*. Hämtat från Skillshare: https://www.skillshare.com/classes/Instagram-Marketing-IGTV-Guide-Build-Your-Influence/1157921455?studentRef=3246109&via=student-referral&utm_campaign=student-referral-1157921455&utm_source=ShortUrl&utm_medium=student-referral
- Webwise. (den 11 10 2018). *What is Whatsapp?* Hämtat från Webwise:
<https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>
- Whatsapp. (den 16 10 2018). *Whatsapp Business*. Hämtat från Whatsapp:
<https://www.whatsapp.com/business/api>
- WhatsApp. (den 24 April 2018). *Whatsapp terms of service*. Hämtat från Whatsapp:
<https://www.whatsapp.com/legal/#terms-of-service>
- Youtube. (den 10 10 2018). *About*. Hämtat från Youtube:
<https://www.youtube.com/yt/about/>

Intervju med Markus Hermansson, JetsGo

1. Berätta lite om företaget. Hur kom ni på idén m.m.?
2. Vad är företagets vision?
3. Målgrupp? (ålder, plats, hobby m.m.)
4. Vad är ert viktigaste mål inom 1 och inom 5 år?
5. Hur viktig anser Ni att sociala medier är för JetsGo?
6. Har Ni funderat på branding, vad är er "SoMe-personlighet" isåfall?
7. Vad vill Ni förbättra tills nästa sommar ang. sociala medier?
8. Era 3-4 största konkurrenter?
9. Har Ni någon budget för sociala medier?
10. Vilka sociala medier använder Ni er av just nu?
11. Kan Ni tänka er att börja använda någon till kanal?
12. Har Ni några speciella önskemål som vi kan inkludera i handboken?
13. Är det något annat du tycker vi behöver veta?



5 orsaker att satsa på sociala medier

1. Förstå dina kunder

Följ med dina kunder på sociala medier för att förstå hur dina kunder fungerar och hur de förhåller sig till ditt företag. Det finns flera olika verktyg du kan använda dig av för att göra detta arbete så lätt som möjligt.

2. Häng med i svängarna

Nya tider väntar oss, och den tiden hör till dem som kan anpassa sig till alla nya möjligheter

3. Kunderna berättar

Få idéer till nya produkter och produktutveckling genom att följa med kundernas samtal på nätet. Kommunikationen mellan kunderna har blivit öppnare och hamnar ofta i olika forum, samtalen når även konkurrenterna snabbare än tidigare.

Det är viktigt att uppfylla kundernas önskemål: ifall ditt företag inte gör det kommer någon annan att göra det.

4. Frågor och svar

Genom att offentligt svara på vanliga frågor på dina sociala medier kommer du att hjälpa fler kunder på en gång.

5. Ökad brandkänedom

Sociala medier är nya sätt för brands att kommunicera med sina kunder. Ju oftare kunderna ser företaget, desto lättare känner de igen det.

Varför SoMe?

Det är väldigt viktigt att du finns på sociala medier, eftersom så gott som alla dina kunder finns där. Där kan du förstärka dina relationer till dina kunder och därmed få bättre affärer.

Även dina kunder kommunicerar med varandra på SoMe. Detta gör det lättare för dem att dela med sig av sina åsikter och erfarenheter av ditt företag.

Studier visar att företag som använder sig av SoMe har nöjdare kunder och bättre kundrelationer.

Branding

Branding är ett viktigt steg för dig som vill satsa på ett långvarigt företagande. *Det handlar om att definiera vad du står för, och samtidigt attrahera blivande kunder.*

"Ett brand är ett löfte om tillfredställelse och kvalitet"

Tänk ut vilka färger, fonter och hurudana bilder du vill använda dig av på dina SoMe kanaler!

-  Värdig, sofistikerad, kraftfull
-  Oskyldig, optimistisk
-  Stadig, stabil, disciplin
-  Lojal, ansvarig, konservativ
-  Spänning, passion, aggressiv
-  Naturlig, balanserad, hälsosam
-  Glad, varm, alert
-  Livfull, energisk, lekfull
-  Kunglig, vis, högtid

Fonter

Serif fonter:

Seriöst utseende, utmärker styrka och sofistik:

A quick brown fox jumps over the lazy dog

A quick brown fox jumps over the lazy dog

A quick brown fox jumps over the lazy dog

Sans serif fonter:

Elegant, modernt och ungdomligt:

A QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

A quick brown fox jumps over the lazy dog

A quick brown fox jumps over the lazy dog

Nyckeln till att bygga upp ditt brand:

Bilderna skall höra ihop med varandra, använd alltså t.ex. inte handskrivna illustrationer på dina broschyrer för att sedan använda fotografier på dina sociala medier.

"En bild säger mer än tusen ord" - alla dessa ord kommer att påverka uppfattningen om ditt brand.

Att skapa en strategi steg för steg

Steg 1. Skapa en strategi

Det första steget är att skapa en strategi för dina sociala medier. Med hjälp av en strategi blir det lättare att föra en dialog med dina kunder, planera och skapa innehåll. Det är viktigt att skapa innehåll som får dina kunder att känna igen och tänka på just ditt företag.

Börja med att tänka på dessa frågor:

1. Vilka 3 mål vill du uppnå med dina sociala medier? (mer trafik till hemsidan, fler följare till sociala medier, fler köpbeslut, skapa brand kännedom m.m.)
2. Varför vill dina följare följa just dig på facebook, Instagram m.m.? (Vilket värde ger du till dina kunder som är unikt och annorlunda gentemot dina konkurrenter)
3. Vad gör ditt företag unikt? Är det ditt brand, din röst eller din produkt? (Identifiera 5-10 konkurrenter och brands som du ser upp till och som du tycker att hanterar sociala medier på ett bra sätt. Detta kommer att hjälpa dig att identifiera hurdan du vill framstå på sociala medier.)

Steg 2. Kommunikation

Tänk ut hur du vill kommunicera på SoMe. Vilken ton och känsla vill du medföra med dina inlägg? Vill du vara rolig, vänlig eller mer seriös?

De 4 största orsakerna till att man slutar följa företag på SoMe är:

- 1. För många reklam inlägg*
- 2. Information som inte är relevant*
- 3. För många uppdateringar*
- 4. Avändning av ord och slang som inte passar brandet*

Tänk på dessa frågor när du väljer ditt brands röst:

1. Om ditt brand var en person, vad för personlighet skulle hen ha?
2. Om din mest lojala kund skulle beskriva ditt företag, vad skulle de säga?
3. Lista adjektiv som beskriver vad ditt brands personlighet inte är.
 4. Finns det företag som har samma personlighet som ditt?
 5. Beskriv ditt företags personlighet och röst med adjektiv.
6. Vad separerar dig från andra på sociala medier och varför?

Steg 3. Välj kanaler

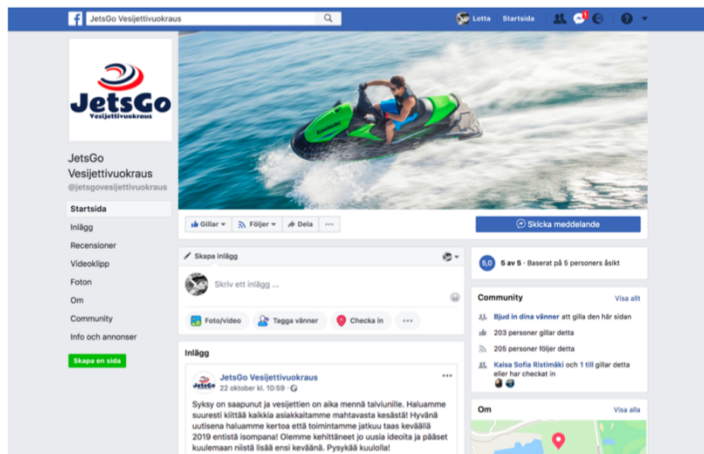
Det är viktigt att börja med att fokusera på några få kanaler istället för alla. Helst skall man välja 1-3 kanaler till att börja med.

Nyckelregel: ladda inte upp inlägg bara för att "du måste", se till att allting du laddar upp på något sätt hjälper dig att nå dina mål

Facebook

Rekommenderat antal uppdateringar: 1-2 gånger per dag

Facebook är världens största sociala nätverk och kan nuförtiden användas som företagets hemsida. Alla företag vinner på att ha en Facebook sida, det erbjuder många nya möjligheter för företaget. Men eftersom facebook har så många användare, filtreras företagens opopulära inlägg bort. Därför är det viktigt att förstå vad kunderna gillar att se och skapa innehåll där efter.

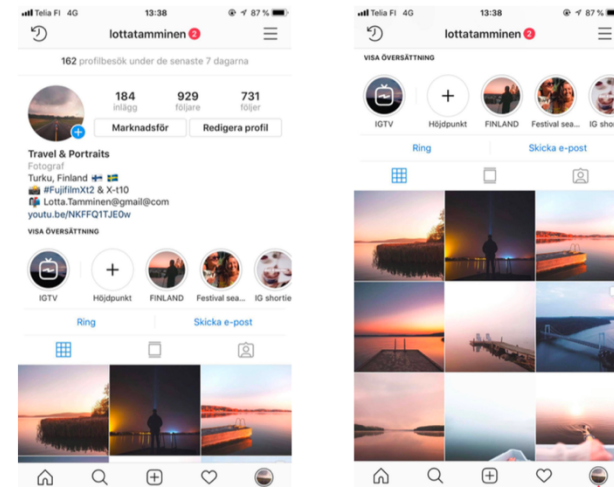


Även om det finns en rekommenderad mängd att ladda upp på sociala medier, är det viktigare att bestämma sig för hur ofta man vill ladda upp inlägg och hålla sig till det

Instagram

Rekommenderat antal uppdateringar: 1-2 gånger per dag

Instagram är den mest växande kanalen i världen, kanalen utvecklas jämt och nya funktioner läggs till hela tiden. Denna kanal passar bättre för företag som har ett visuellt brand eller produkt. Därför är det viktigt att hålla samma färgteman i alla sina bilder. På Instagram är det lätt att gå igenom statistiken för din marknadsföring.

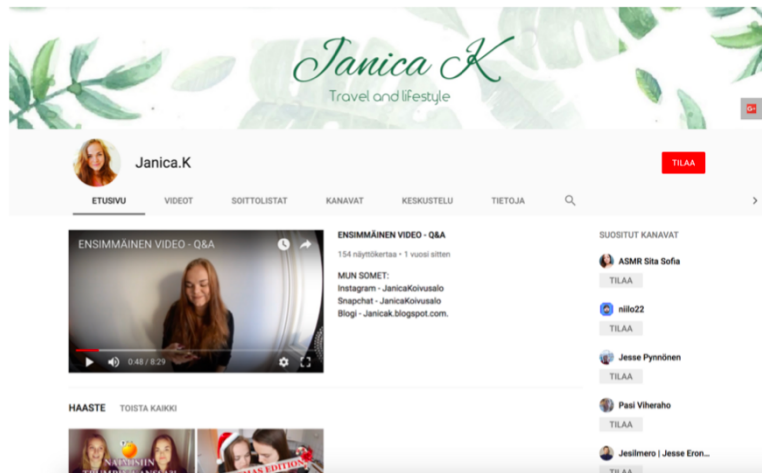


Tips:

1. Byt från privat profil till företags profil
2. Det tar ca. 3 sekunder för en användare att bestämma ifall man vill följa ett annat Instagram konto, de 9 första bilderna spelar störst roll

Youtube

Youtube är den populäraste video communityn på nätet. Populariteten börjar även växa hos äldre personer och är en utmärkt plattform ifall man är bekväm med att ta plats på scen och vill marknadsföra sig själv och företaget via videon.

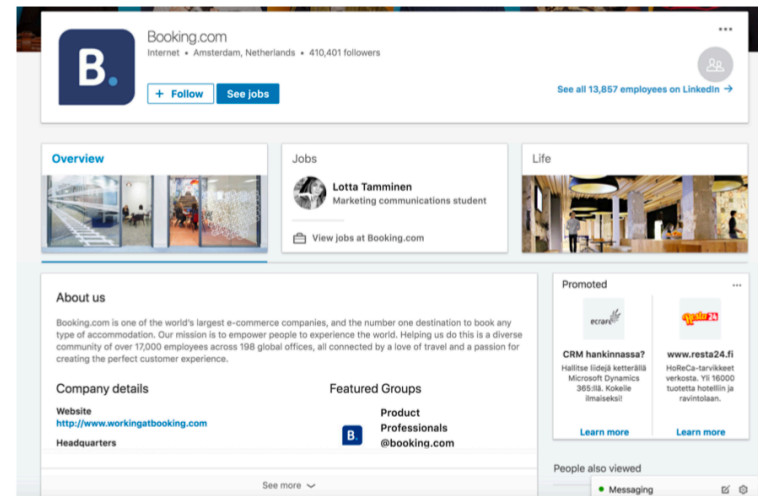


Tips:
Humor och musik har alltid nått ut till flest tittare

LinkedIn

Rekommenderat antal uppdateringar: 1-2 gånger per dag

Om man inte marknadsför sitt företag på LinkedIn, världens största nätverk för professionella kontakter, missar man en viktig kanal. Med en företags sida på LinkedIn har du en bra plattform för att marknadsföra, sälja och rekrytera. Du får en tydlig överblick på ditt professionella nätverk och hittar snabbt och lätt människor du vill komma i kontakt med, och de hittar även dig.



Tänk på dessa frågor när du väljer dina kanaler:

1. Lista 3 konkurrenter/liknande brands som du tycker om på sociala medier
2. På vilka kanaler laddar de upp inlägg dagligen?
3. På vilka sociala medier får de mest synlighet?
4. Hur ofta laddar de upp inlägg på alla deras medier per dag och per vecka?
5. Under vilka tider laddar de upp deras inlägg och vilka inlägg har mest engagemang?
6. Lista 3 kanaler som passar bäst för ditt företag. Hur ofta och vilka tider skall du ladda upp dina inlägg?

Steg 4. Planering av innehåll

Börja med att identifiera dina styrkor inom marknadsföring, är du bra med kameran kan du skapa bilder och filmer om ditt företag. Ifall du är bättre på att prata kan du börja använda live videon. Om du är bättre på grafisk design eller att hitta länkar kan du börja med det.

Inlägg du skapar själv:

Alla inlägg som du och ditt företag skapar själva från scratch Tips: Tänk på den visuella delen av inlägget. Grafiska tabeller, info grafiker, emojis, videon, gifs, memes m.m.

Tips: länkar, statusuppdateringar, visuella citat

Modererade inlägg:

Inlägg som andra skapat och du laddar upp i efterhand, med den egentliga författaren nämnd. Dessa inlägg fungerar bra på sociala medier. Det viktigaste är att inläggen passar ditt företag och intresserar dina följare.

Dela bara inlägg som fungerat bra för andra företag.

Tips och tricks

1. Repetera gamla lyckade inlägg, men håll tillräckligt lång tid mellan inläggen
2. "Facebook sidor att se på" – följ obegränsat antal företag och se alla inlägg de laddat upp den veckan och vilka inlägg som fungerat bäst för dem. Kolla vad som fungerat bäst för dina favorit brand och konkurrenter 1 gång i veckan och välj därefter liknande inlägg att ladda upp på din sida
3. # - Skriv in # som relaterar till ditt företag. Dela bara bilder om du fått lov av fotografen att dela dem
4. Kolla alltid på hur många gillningar, delningar och kommentarer inläggen har och välj de som fungerat bäst

Tumregel för modererade inlägg: var 5te inlägg kan vara modererat, resten skapta av dig själv

Du kan använda dig av verktyg som Trello, Google documents och Dropbox paper för att organisera och planera inlägg i förväg.

Planera 1 vecka till 1 månad i förväg och skriv upp idéer till inlägg, nyheter om ditt företag, evenemang som kommer att ordnas m.m. Lägg till dessa i kalendern och börja sedan fundera på innehållet.

Hjälp frågor:

1. Skriv ner 3 typer av inlägg som fungerar bäst inom ditt företag: t.ex. videon, länkar, grafer m.m.
2. Hitta 5 modererade inlägg som fungerat bra för andra brands i ditt företag, dela ett av dessa inlägg genast
3. Vad för resultat nådde detta inlägg inom 1-3 dagar?

I början blir det lätt att man sätter mer tid att tidsplanera än innehållsplanera sina inlägg, använd därför en kalender för att hålla dig organiserad = mer tid att planera innehållet.

Trender inom sociala medier

Videon

Videon blir allt viktigare i marknadsföring och det lönar sig att satsa på detta. Över 500 miljoner Facebook användare ser på videon dagligen, var tredje inlägg på fb är en video. 5 miljarder videon är sedda på Youtube dagligen och 300 timmar är uppladdade på Youtube varje minut.

Unboxing/demos – filma dig själv när du öppnar och testar produkter, dina egna eller andras. Många söker efter denna typs av videon eftersom de vill veta hurdan produkten är innan de betalar för den.

Educational/informational – Prata om ämnen inom ditt affärsområde och svara på frågor som ofta ställs. Ta reda på mera om ett ämne du tror att dina följare vill veta mera om och tala om det. Dina videon kommer finnas online dygnet runt och personer kan söka efter dem när som helst.

Behind the scenes – Ta med dina följare till ditt kontor och visa hur du arbetar. Visa kunderna att du inte bara är ett företag och visa dem vad du är för person. Detta fungerar även bra för live videon.

Testimonials – Detta är det bästa ett brand kan göra online. Filma en nöjd kund som använt dina produkter och dela detta över alla dina sociala medier.

Live videos – Live streama dig själv ifall du deltar i ett evenemang eller dylikt, ge dina följare en chans att engagera sig med dig online.

IGtv

IGtv är videon och vloggar i Instagram appen som syns bredvid dina story highlights i profilen.. Detta är ett bra verktyg att använda för att marknadsföra sig själv eller sin business. Det ger dig en chans att engagera dig med dina följare på samma sätt som via Facebook eller Youtube. Med hjälp av tipsen är det lättare att skapa bra material som får följarna att fortsätta titta.

Ladda bara upp vertikala videon, de flesta orkar inte vända på telefonen horisontellt.

Längd på videon: 10 sekunder till 10 minuter (konton under 10 000 följare), ideala längden är 1-2 minuter per video.

Storlek: Max 3,6 gb

Format: MP4

Mått: Ideala storleken är 9:6 , men kan skäras till 1080 px bred x 1920 px hög

Tips för IGtv:

1. Marknadsför din IGtv video via din instastory, fungerar som en kort trailer för videon.
2. Analyser: du kan kolla hur många som sett dina videon och till och med i vilket skede personerna slutat se. Beakta denna statistik när du planerar dina videon i fortsättningen.
3. Använd alltid en album bild! Den automatiska bilden kan vara av dålig kvalitet. Skapa en ny eller använd en skärmdump av videon.
4. Det är nu möjligt att ladda upp videon rakt från datorn till din IGtv, vilket inte fungerar för instagram.
5. Använd aldrig hög musik eller högt ljud i ditt intro; detta gör tittarna irriterade. Använd dig helst av intervjuer, konversationer eller andra röstljud.
6. Innehållsidéer: Tutorials, behind the scenes, insider knowledge, produkt videon, frågor och svar, unboxing videon, testimonial.

Använd rubriker och text i dina videon. Alla har inte ljudet på automatiskt och kommer därför inte höra vad du säger = missar budskapet ifall videon saknar text.

IG stories

Instagram stories håller på att bli allt mer populära. Företag använder sig av dessa dagligen. Stories visar bara i 24 timmar. Här kan du marknadsföra både dina produkter och dina tjänster, backstage bilder från företaget och hur dina dagar ser ut under jobbdagen.

Ju mer kreativa stories du har, desto bättre. Se på dina konkurrenters stories, vad tycker du om vad de gör?

Undersökningar visar att instagrams användare spenderar mer tid på stories än någon annanstans på plattformen!

Tips för IG stories:

1. 15 sekunders reklamfilm: Företag kan använda sig av stories för att göra en kort 15 sekunders berättelse. Dra nytta av de korta videorna och kombinerar detta med kreativt innehåll.
2. Profilbild: Din profilbild syns alltid uppe i det vänstra hörnet. Ifall man använder detta rätt är det ett lätt sätt att få dina följare att besöka din profil.
3. Emojis: Med hjälp av olika verktyg kan du lägga till text och emojis i dina stories. Med hjälp av detta kan du skapa stories som skiljer dig ur mängden.
4. Pausa funktionen: Man kan pausa en story genom att hålla fingret emot telefonskärmen. Detta kan du som företagare ta nytta av i marknadsföringen och engagera dina följare.
5. Svep upp funktionen: Du kan lägga till en länk i din story, detta tillåter dina följare att svepa uppåt från videon för att sedan landa på den länken du länkat i inlägget. Med hjälp av detta får du dina följare att lära känna dina produkter och din service bättre.

Posta dagligen! Varje story engagerar dina följare, ditt företag blir personligare och attraherar fler kunder.

Whatsapp

Whatsapp Business är en relativt ny app som låter företag skapa konton för att lättare kommunicera med sina kunder. Detta är en bra app att ha om man använder telefonnummer privat och på företaget. På denna app kan företaget även skapa en profil och lägga till nödvändig information som beskrivning av företaget, företagens adress, e-mail adress och webbsida.

Micro influencers

Micro-influencers har färre men mer engagerade följare än en större influencers och kan därmed ha en större inverkan på ett företags varumärke. De har en extra hög nivå av engagemang och trovärdighet eftersom de ofta är specialiserade inom sitt område och därmed väldigt engagerade i sina följare. Rekommendationer som en micro-influencer gör anses som en mycket trovärdigt.

Fördelar med att samarbeta med micro-influencers:

1. Trovärdighet
2. Relevans
3. Hög engagemangsnivå
4. Kostnadseffektivt

Exempel på micro- influencers i Finland:

Joonas Pesonen
Arsalan Azizi
Jukka Paakkinen
Ida Kupari

Våra sista tips

Visuellt material är viktigt på sociala medier. Ifall du inte kan göra detta själv eller inte har råd med att anställa en grafisk designer finns det andra verktyg du kan använda dig av. Alla visuella element är viktiga för din marknadsföring, de spelar stor roll på hur ofta dina inlägg blir delade. Exempelvis en bild i ett Twitter inlägg kommer att höja delningen av inlägget med 150% och Facebook inlägg med bild syns 2 gånger mera än inlägg utan bilder.

Canva: Gratis!

Attraktivare inlägg med hög kvalitet. Canva erbjuder gratis bilder, lätt design, layouts för olika kanaler och gratis fonter. Skapa inlägg till alla sociala medier, bilder till bloggar, e-books skärmar, presentationer och fotocollage.

UnUm: Gratis!

Unum används för visuell storytelling inom digital kommunikation. Detta kan du använda dig av för att planera ditt flöde på instagram. Du loggar in med ditt normala instagram konto och appen kommer att visa de bilder du redan har laddat upp på instagram. Där efter kan du ladda upp max 18 bilder (gratis versionen) flytta omkring dem som du tycker att ditt feed ser bäst ut. Det är viktigt att se till att bilderna passar bredvid varandra. Det kan ta tid, men det är värt det i slutändan!

Du kan även planera texten och hashtaggen i förväg, samt redigera dina bilder inne i appen. Ladda upp bilderna genast från appen.

Schemalägg bilderna och få påminnelser om när bilden skall laddas upp!

Tips: Använd varannan ljus och varannan mörk bild på Instagram

Buffer:

Kontrollera alla sociala medier på samma ställe. Gör upp tidscheman, köa inläggen i rätt ordning och få en bra överblick över vad du kommer att ladda upp när.

Följ med statistiken för att ta reda på vilka inlägg som fungerar bäst.

Använd linser ifall du fotograferar eller filmar med telefonen för proffsigare fotografier/videon:

- Macro; bra för produktfotografering
- Fisheye; bra för vlogging och arkitektur,
- Wide angle; bra för landskaps och resefotografering/videon.

Använd stabilisatorer som DJI Osmo 2 för jämnare resultat i videon

Vi vill personligen tacka dig för att du läst denna handbok. Det har varit en ära att dela med oss vad vi lärt oss under vårt examensprocess med dig.

Vi hoppas på att du sparar, printar eller delar med dig av denna handbok till andra som kan ha nytta av den.

Sänd oss gärna dina tankar och feedback, eller bara en hälsning, till:

Jessicabjorses@gmail.com

Lotta.Tamminen@gmail.com

Tack!

