

Instagram som marknadsföringsverktyg

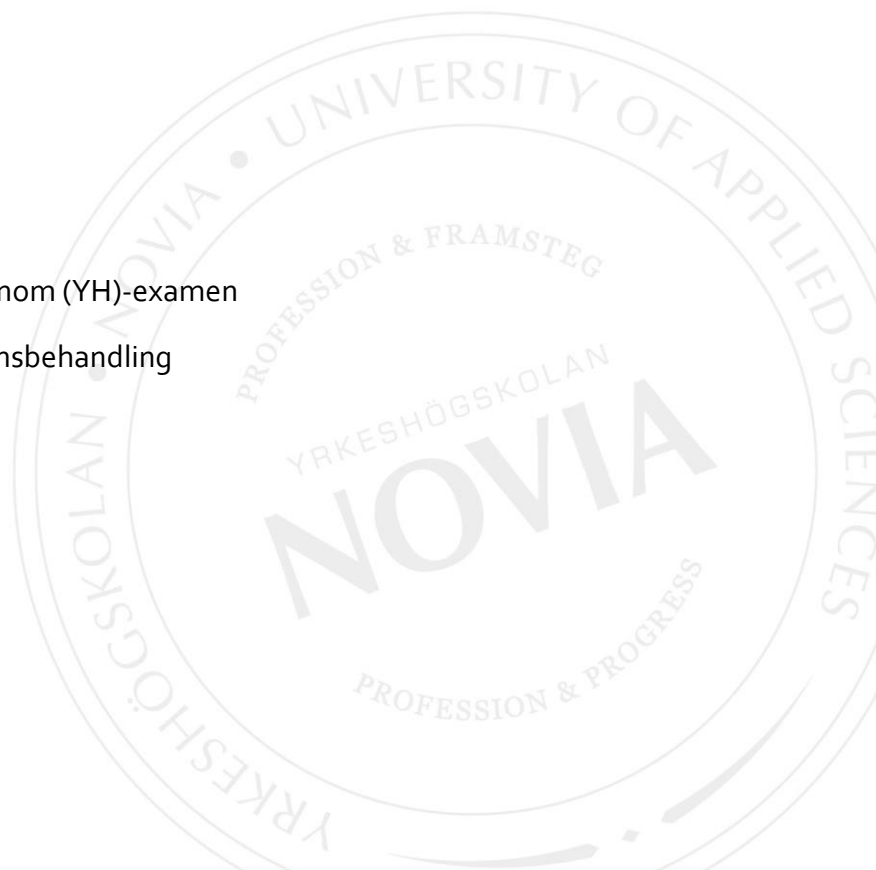
Case SB Gräv

Jon Berglund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

Raseborg 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Jon Berglund

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Instagram som marknadsföringsverktyg – case SB Gräv

Datum 29.4.2019

Sidantal 27

Abstrakt

I en tid där allt mera av dagens tid spenderas online är det allt viktigare för företag att satsa på digital marknadsföring. Nu när alla har med sig sina smarttelefoner når man alla oberoende var de befinner sig. I detta arbete går därför igenom, med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod, vad sociala medier är. Vilka olika sorters sociala medier det finns, hur sociala mediet Instagram fungerar och hur det fungerar i marknadsföringssyfte.

Syftet med detta arbete är att skapa en Instagram-sida åt företaget SB Gräv/Kaivuu så att företaget kan öka sin synlighet på detta nya sociala medie. Sidan skapades och resultatet har varit bra. Sidan har fått flera interaktioner och följare än vad som först förutspåddes och det verkar som att sidans följare verkligen har ett intresse för det som på sidan publiceras. Sidan kommer i fortsättningen användas som en av företagets två nyhetskanaler.

I arbetets konklusion finns även en swot-analys för att analysera positiva och negativa sidor av marknadsföring på sociala medier.

Språk: Svenska

Nyckelord: Instagram, sociala medier, marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Jon Berglund

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Kim Roos

Title: Instagram as a Marketing Tool – Case SB Gräv

Date 29.4.2019

Number of pages 27

Abstract

In today's world where more time of the day, than ever before, is spent online it has never been more important to invest time and resources into digital marketing. When everybody brings their smart devices wherever they go it's possible to reach out to everybody wherever they might be. This thesis examines, with the help of a qualitative research method, what social media is. What different kinds of social media there is, how the social media Instagram works and how it can be used for marketing purposes.

The purpose of this thesis is to create an Instagram page for the company SB Gräv/Kaivuu so the company can increase its visibility and reach customers online with this new social media. The page was created and has gotten great results. The page has gotten more interactions and followers than first expected and it looks like the page's followers really have an interest for what is published on the page. The Instagram page will in the future work as one of the company's two news channels and social medias.

A swot analysis is included in the thesis's conclusion to analyze the pros and cons of social media marketing.

Language: English

Key words: Instagram, social media, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Arbetets bakgrund	1
1.2	Uppdragsgivare.....	1
1.3	Syfte och mål	3
1.4	Begränsningar	3
1.5	Metodik	3
2	Sociala medier	3
2.1	Olika sorters sociala medier.....	4
2.2	Marknadsföring på sociala medier	7
2.2.1	Fördelar	8
2.2.2	Nackdelar	8
3	Instagram	9
3.1	Hur fungerar Instagram.....	9
3.2	Termer	13
3.3	Instagram för företagare	14
3.4	Later app.....	16
4	Arbetsprocessen	17
4.1	Skapandet av Instagram-sida	17
4.2	Produkten.....	18
4.3	Produktens fortsättning och publiceringsschema	19
4.4	SWOT.....	20
4.4.1	Styrkor	21
4.4.2	Svagheter	22
4.4.3	Möjligheter	22
4.4.4	Hot.....	23
5	Kritisk granskning.....	23
6	Diskussion och avslutning	24
	Källförteckning	25
	Figurförteckning	27

1 Inledning

I en tid där det skapas mera digitalt material för var gången dag och varje konsument finns online har det aldrig varit viktigare att göra sitt avtryck på nätet. Men hur lägger publiken märke till just det material som du delar med dig? Hur når man just sin målgrupp? Materialet man skapar drunknar ju så lätt på nätet bland allt annat likasinnat innehåll. För att undvika detta bör man kunna använda sig av och maximera sin marknadsföring på sociala medier. Man bör som företag redan från början göra det klart för sig hur man vill synas för sina kunder online, vilka hashtags vill man associeras med och vilket budskap man vill sprida. Sociala medier kanske verkar vara enkelt medan det i verklighetens namn absolut inte är så. I detta arbete kommer det tas upp vad sociala medier är och ännu en närmare titt på Instagram. Möjligheterna, det positiva och det negativa med marknadsföring på sociala medier med fokus på Instagram.

1.1 Arbetets bakgrund

Under hösten gick jag kursen ”Marknadsföring i praktiken” på öppna universitetet vid Åbo Akademi. Kursen gick ut på att man skulle välja ett företag, gå igenom företagets marknadsföring och skriva en marknadsföringsplan och ge råd om hur företaget kunde förbättra sin marknadsföring. Till kursen valde jag och arbeta med företaget SB Gräv/Kaivuu. Kursen gick till på så sätt att man skulle fundera på företagets kundsegment, konkurrenskraft, bränd och kommunikation. Eftersom kursen främst handlade om vilka olika saker ett företag skall tänka på under marknadsföringen ville jag, genom detta arbete, lära mig mera ingående hur det går till att marknadsföra på sociala medier. För att förbättra företagets marknadsföring föreslog jag en Instagram-sida åt företagaren. Efter kursens slut blev uppdraget därför att skapa en Instagramsida åt företaget. Som extra uppgift skall jag även introducera företagaren till Later app så att han lättare kan sköta sina sociala medier i framtiden.

1.2 Uppdragsgivare

Uppdragsgivaren för detta arbete är företaget SB Gräv/Kaivuu. SB Gräv/Kaivuu är ett företag som erbjuder tjänster inom jordbyggnadsbranschen. Företaget grundades 2011 av, min far, Stefan Berglund och han är också företagets enda anställd. Företagets logo föreställer en gubbe i grön färg som gräver (se figur 1). Före grundandet av företaget har

företagaren arbetat åt olika jordbyggnadsföretag runt om i Österbotten både till land och till sjöss. SB Gräv/Kaivuu erbjuder tjänster, som t.ex. husgrunder, gårdsplanering, dräneringar, muddringsarbeten, vatten och avlopp.



Figur 1. SB grävs logotyp (SB Gräv 2019).

Företaget har från tidigare en gammal hemsida och en Facebook-sida. Företagaren vet själv att hemsidan är föråldrad och visar därför inte kunder dit mera. Facebook-sidan är den plattform som företagaren håller aktiv. På Facebook-sidan har företagaren tidigare publicerat inlägg ungefär en gång i veckan men på senare tiden har intervallen mellan inläggen blivit längre och företagaren publicerar nu när han har tid. Inläggen består ofta av en bild och publiceras oftast på en fredagkväll när företagaren tagit helg.

Företagaren har också använt sig av mera traditionell marknadsföring i form av tidningsannonser. Tidningsannonserna har publicerats i de österbottningska tidningarna Vasabladet och den mera lokala tidningen Kustnytt. Företaget har också sponsrat det lokala fotbollslaget Petalax IK och finns därför på deras matchskjortor och i traktens olika lokala kalendrar. Företagaren uppskattar att ungefär bara 5% av hans kundkrets faktiskt kommer från annonserna och resten kommer efter referenser av deras bekanta som själva är fd. kunder, med andra ord hittar och väljer största delen av företagets kunder företaget med hjälp av mouth to mouth metoden. Kunderna väljer firman på grund av goda referenser och rekommendation av deras bekanta.

Företagaren har lite tröttnat på Facebook eftersom företagets inlägg inte får lika många interaktioner som tidigare. Tidigare kunde företagets inlägg nå på ett ungefär 1500 personer medan företagets nya inlägg når några 100 personer.

1.3 Syfte och mål

Syftet med mitt arbete är att lära mig mera om marknadsföring på sociala medier med inriktning på Instagram samt skapa en bredare kundkrets åt företaget SB Gräv/Kaivuu genom att ge företaget mer synlighet på sociala medier. Eftersom Instagram är ett väldigt populärt socialt medie just nu så vill jag lära mig mera om hur det kan användas som marknadsföringsverktyg. Under arbetsprocessen tar jag böcker till hjälp som alla behandlar marknadsföring och sociala medier. Mitt mål är att lära mig mera ingående hur Instagram fungerar och hur detta kan användas som marknadsföringsverktyg. Målet med detta examensarbete från företagets perspektiv är att skapa en Instagram-sida och med den förbättra företaget SB Grävs marknadsföring och i slutändan förstärka firmans kundantal.

1.4 Begränsningar

Eftersom företaget redan har en logotyp och en hemsida kommer arbetet endast fokusera på skapandet av en Instagram-sida åt företaget. Eftersom fokus ligger på Instagram kommer inte andra sociala medier beskrivas ingående men detta utesluter inte att de kanske nämns i texten. Dessa begränsningar gjordes eftersom företaget redan har en Facebook sida och en hemsida och vill nu utvidga till ett nytt socialt medie. Eftersom sociala medier updateras så snabbt, faktum är snabbare än böcker hinner i tryck så består en del av källorna till teorin av internetkällor och elektronisk litteratur.

1.5 Metodik

Under arbetet använder jag mig av en kvalitativ forskningsmetod. D.v.s. jag söker tillhörande information om ämnet som behövs och skapar mig en tolkning av den. Informationen man sökt är tänkt att skall ge en djupare förståelse av ämnet till den praktiska delen. Denna kunskap används sen till att skapa en företagssida på Instagram.

2 Sociala medier

”Sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.” (Weibull & Eriksson u.å.)

Sociala medier består av två huvudsakliga element, social närvaro och mediernas rikhet. Kaplan och Haenlein (2010) beskriver social närvaro som den akustiska, visuella och fysiska närvaro som kan uppnås genom användningen av sociala medier, enligt följande:

“Social presence is influenced by the intimacy and immediacy of the medium and can be expected to be lower for mediated than interpersonal and for asynchronous than synchronous communications. The higher the social presence, the larger the social influence that the communication partners have on each other’s behavior”

Teorin om mediernas rikhet beskrivs i samma artikel som mängden information som kan förmedlas under en viss tidsperiod, vilket resulterar i att vissa medier är mer effektiva än andra. Teorin är baserad på antagandet att målet med all kommunikation är att hitta en lösning på oklarheter och förminska osäkerhet. (Haenlein & Kaplan 2010, 53, 59-68)

Packer (2011) skriver i sin artikel att sociala medier huvudsakligen handlar om nätverkande och att skapa kontakter genom att engagera sig i konversationer med hjälp av teknologi. Packer (2011) påpekar att trots konversationerna, trots deras tekniska natur, är verkliga och ärliga då människor interagerar. Människor delar tankar, aktiviteter och engagerar sig i konversationer som intresserar dem. De gör detta för att skapa kontakt med människor av liknande intressen eller bakgrund, så som: hobbys eller professionella intressen, gamla skolkamrater, familj och vänner osv. När man använder sociala medier och man tycker att en annan persons innehåll är för egennyttigt, för försäljningsorienterad eller helt enkelt för tråkigt, är den naturliga reaktionen att säga upp kontakten eller blockera den personen ur konversationen.

2.1 Olika sorters sociala medier

Det finns flera olika sätt att gruppera alla olika sociala medier (se figur 2). Man grupperar dem ofta efter mediets syfte och funktion. Dessa grupperingar ändrar ju helt och hållet beroende på ens egna förutsättningar på vad ett socialt medie är. Aicher & Jacob (2015) delar in sociala medier i 13 olika grupper.

Blogs – En blogg sköts av individer eller företag och är en kronologisk lista på inlägg. Dessa inlägg kan vara allt ifrån textinlägg, till bilder och videor. En blog kan vara individuell eller i marknadsföringssyfte handla om t.ex. produkttester. På en blog kan dess besökare läsa och kommentera bloggans inlägg.

Business Networks – Affärsnätverk används för att bygga och hålla yrkesmässig kontakt med andra användare. Användarna skapar en profil där man delar med sig om information om var och vad man studerat, arbetserfarenheter och användarens kunskaper och färdigheter. Företag använder sig av business networks för att marknadsföra sig själva som arbetsgivare och hitta eventuella nya arbetstagare eller experter.

Collaborative projects – Samarbetsprojekt för ofta samman folk över internet med ett gemensamt intresse för att gemensamt planera, utföra, utveckla och testa teknologiska, akademiska och vetenskapliga projekt. Resultaten (ex. Program, kod, resultat eller spel) är ofta delade som open source och tillgängliga gratis åt allmänheten.

Enterprise social networks – Sociala nätverk för företag fungerar som nätverk inom vissa företag eller grupper. Företag använder dessa så att dess anställda skall bekanta sig med varandra och t.ex. växla idéer och erfarenheter. Detta så att vetenskapen hålls inom företagen.

Forums – Ett forum är en virtuell diskussions plattform där dess användare kan fråga frågor eller dela tankar, erfarenheter och åsikter. Kommunikationen på forumen sker inte som i en chat och realtid utan är försenad och man får svar när andra användare har tid. Forum är oftast öppna för alla.

Microblogs – Mikroblogger begränsar användarens inlägg till 200 tecken. Inläggen kan inkludera bilder eller länkar till webben. Användare kan då ”följa”, prenumerera på, nyheter, företag, olika brands eller kändisar.

Photo sharing – Fotodelnings webbsidor erbjuder tjänster så som uppladdning, redigering och lagring av fotografier. Bilderna kan sen organiseras, eller få gillningar och kommentarer av andra användare.

Product/services review – Produkt- och tjänstrecensions webbsidor säljer och ger information om produkter eller tjänster. Kunderna kan sen recensera produkterna, t.ex. produktkvalitet, och kan sen skriva och läsa recensioner av andra kunder om de varit nöjda med produkterna eller tjänsterna.

Social bookmarking – Webbsidor för sociala bokmärken används för att spara sina bokmärken och sånt som du finner intressant på ett ställe så att du se lätt kan dela med dig av dem till dina vänner och andra användare.

Social gaming – Sociala spel är spel över internet som tillåter och/eller kräver att dess spelare kommunicerar och är sociala med varandra. Kan vara allt från strategi till spel där man spelar i lag.

Social networks – Socialanätverk låter människor som känner varandra, delar intressen eller skall delta i samma aktiviteter hålla kontakten världen över. Användarna har en egen profil där man hittar varandra genom sina egna namn. Användarna laddar upp bilder och videor för att dela med sig av sina upplevelser åt sina vänner på nätverken. Företag skapar och använder sig av företagskonton för att förbättra sin synlighet och försöka locka nya kunder eller för att hjälpa redan existerande kunder.

Video sharing – Videodelningsplattformar låter sina användare ladda upp samt se på videor eller film gratis och lagligt. Vissa plattformar erbjuder möjligheten att man kan kommentera på videorna. Företag använder sig av dessa plattformar för att dela sina reklamfilmer eftersom de är mycket billigare än att ha reklam i TV.

Virtual worlds – Virtuella världar är bebodda av deras användare. Användarna skapar en personlig karaktär och kan med hjälp av den vandra runt och utforska en virtuell värld och delta i olika evenemang eller kommunicera tillsammans med andra användare. Till skillnad från andra videospel fortsätter tiden i den virtuella världen fastän användaren inte spelar. De virtuella världarna använder sig ofta av virtuell valuta som kan köpas för verklig valuta och därför använder sig företag sig av dessa för att sälja både virtuella och riktiga produkter. (Aicher & Jacob 2015, 257-275)



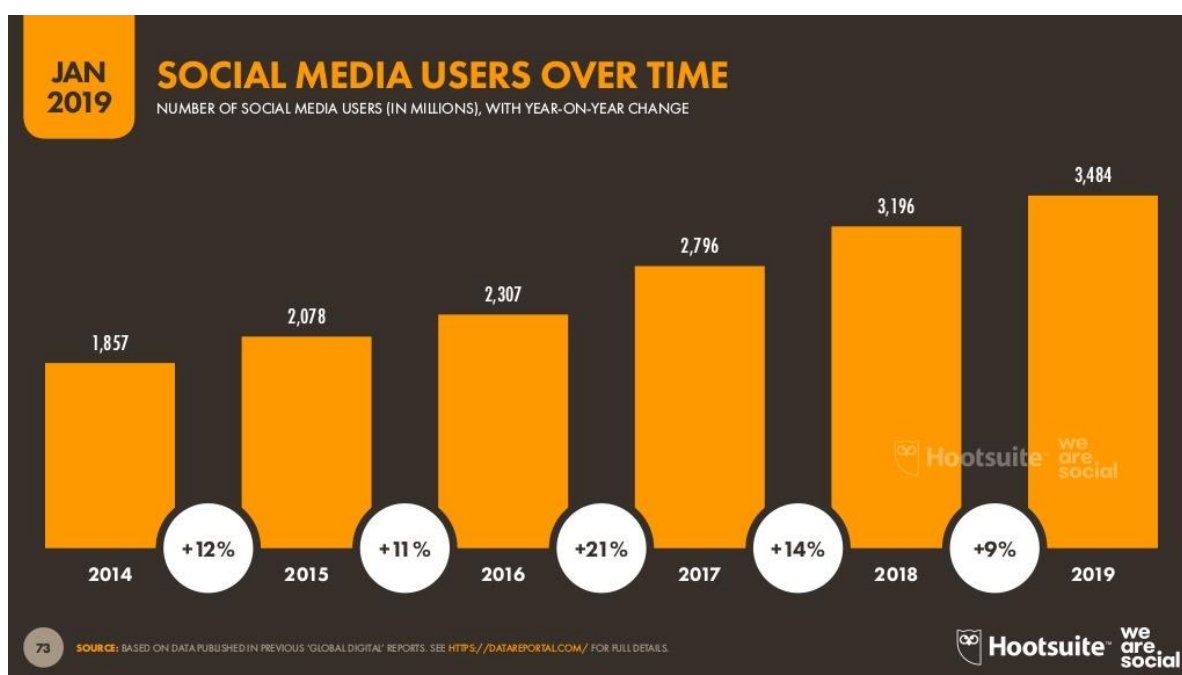
Figur 2. Gruppering av sociala medier (Pixabay 2016).

2.2 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring handlar om att identifiera och möta mänskliga och sociala behov. Försäljning, som man kanske kan tro, är inte den viktigaste delen av marknadsföring. Målet med marknadsföring är att förstå och lära känna kunderna så bra att produkten eller tjänsten passar honom eller henne och säljer sig själv. Som bäst resulterar marknadsföring i en kund som är redo att köpa och allt som behöver göras efteråt är att göra produkten eller tjänsten tillgänglig. Enligt Kotler & Keller (2006, 4–9) finns det 10 olika enheter man kan marknadsföra och dessa 10 enheter är följande: Varor, tjänster, evenemang, erfarenheter, personer, platser, fastigheter, organisationer, information och idéer.

Marknadsföring är ett välutvecklat koncept, som fortsätter att utvecklas i takt med den efterfrågan som uppstår på marknaden. Sociala medier har blivit en allt viktigare aspekt i såväl stora som små företags marknadsföringsstrategier. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012)

Användningen av sociala medier växer ständigt (se figur 3), speciellt i äldre åldersgrupper. Tjänster som tidigare vanligtvis utförts vid banken eller vid fotoframkallaren kan nu utföras med några klick vid en dator, och i samband med ökningen i användning av internet ökar även användningen av sociala medier. (Packer 2011)



Figur 3. Statistik över användningen av sociala medier (Hootsuite 2019).

Marknadsföring på sociala medier handlar inte bara om att ordna lotteri eller att reklamera en rea på Facebook eller Twitter. Det kan också innefatta utveckling av företagets brand genom att knyta nya kontakter på LinkedIn eller att producera en video på Youtube. Eftersom marknadsföring på sociala medier är ett ständigt utvecklande koncept, finns det inte några skrivna regler som man kan följa. Nyckelordet då man talar om marknadsföring på sociala medier är ”social”. Så länge som man kommunicerar och skapar nätverk med andra individer, gör man det rätt. (Gunelius 2011, 10)

I dagens digitaliserade värld är det viktigt för ett företag att bry sig om marknadsföring på sociala medier eftersom det är där som konsumenterna finns. (Edberg 2013, 15). De söker information om olika service, produkter, tjänster och brand på internet. Oftast vänder sig konsumenten till Google för att få svar. Företag som aktivt marknadsför sig på sociala medier kommer först upp på listan av resultat och har då möjligheten att fånga konsumentens intresse. (Gunelius 2011, 14)

När man marknadsför på sociala medier är det viktigaste att man kommer ihåg att ha kunden, alltså sina följare, i fokus. Har man ett städföretag kan man t.ex. berätta om små tips i vardagen för att hålla hemmet eller kontoret rent och locka mer följare på det viset. (Boisen 2018, 36-37)

2.2.1 Fördelar

Marknadsföring på sociala medier för med sig flera fördelar. Marknadsföring på sociala medier är nästan gratis, den kan vara gratis om man inte sponsorerar sina inlägg för längre räckvidd. Den kostar så mycket så som du vill att den ska kosta. Det fina med marknadsföring på sociala medier är att du kan nå ut till hur många som helst, speciellt eftersom användningen av sociala medier ökar hela tiden, (se figur 3). Detta är möjligt eftersom sociala medier fungerar som digital mouth-to-mouth marknadsföring. Man når ut till kunder via deras vänner och bekanta som i sin tur delar med sig av sina erfarenheter av vissa produkter och tjänster. (Lidman 2016, 25-27)

2.2.2 Nackdelar

Fastän fördelarna med marknadsföring på sociala medier är många så finns det även några nackdelar. En av nackdelarna med marknadsföring på sociala medier är att man aldrig kan

veta på förhand hur stor effekt din satsning och ditt innehåll kommer att ha tills efteråt. Eftersom man inte vet hur mycket effekt ens ansträngningar kommer ha så vet man heller inte när effekten kommer äga rum. Kommer den potentiella kunden att agera direkt efter den sett reklamen eller kommer kunden vänta och agera först om en månad eller ett år. Marknadsföring på sociala mediers största problem är att det är en väldigt krävande kanal. Det är väldigt krävande att ha aktiva sociala medier och det är något som man måste göra helhjärtat. (Lidman 2016, 25-27)

På internet och sociala medier finns det även så kallade nättroll, människor som hatar på nätet. Dessa personer väljer att missförstå budskapet av en person eller företag på internet och genom anonyma trakasserier, hatkommentarer och hot förstöra antingen personens liv eller företagets framgång. (Boisen 2018, 90)

3 Instagram

Instagram är ett socialt medie gjord för att dela foton och videon. Instagram kostar ingenting och vem som helst över 13 år fyllda får skapa ett Instagramkonto (Facebook u.å.). Instagram skapades år 2010 som en app till iPhones av Kevin Systrom och Mike Krieger. Redan tre månader efter att appen publicerats hade den blivit nerladdad 1 miljon gånger. År 2012 lanserades den också till Android telefoner och senare samma år köptes appen av Mark Zuckerberg, grundaren av Facebook, för en miljard dollar. (Instazood 2018)

3.1 Hur fungerar Instagram

Som tidigare nämnt är Instagram en telefonapplikation som även fungerar på webben. För att man skall kunna sköta en ordentlig och fungerande företagssida bör man veta hur man orienterar sig runt omkring på applikationen. I detta kapitel kommer det att förklaras hur appen fungerar och hur Instagrams många olika funktioner fungerar. Informationen till kapitlet kommer att tas från Instagrams egen hjälpsida, help.instagram.com, och om man ännu söker mera information kan man söka upp den där.

För att göra en profil på instagram behöver du först applikationen på din smarttelefon eller din surfplatta. Man kan också starta ett konto från Instagrams webbsida. För att skapa ett konto behöver du en e-postadress eller ett telefonnummer. Ett konto behöver en unik e-postadress eller ett unikt telefonnummer, man kan ha flera konton men de behöver alla olika e-postadresser eller olika telefonnummer. Eftersom Instagram ägs utav Facebook kan

man även skapa ett Instagram-konto med sitt redan existerande Facebook-konto. Efter att du loggat in på ditt nya konto ber Instagram dig att välja ett användarnamn. Detta är ett namn som måste vara unikt till ditt konto och inte får vara samma som någon annans. Användarnamnet får inte innehålla tecknen ”å, ä & ö” men man kan däremot använda sig av skiljetecken som understreck. Nu när du skapat ett konto kan du redigera din profil och för att ta sig dit så trycker du på profilknappen nere i högra hörnet (se på figur 4). Från din profil slipper hittar man lätt ”redigera din profil” knappen. Där kan man skriva en biografi, byta profilbild, lägga till eventuell webbplats och kontaktuppgifter.

Eftersom Instagram är en foto- och videodelningsplattform består inlägg på Instagram av foton och videon. För att publicera ett inlägg trycker man på knappen nere i mitten av menyn, knappen föreställer ett plustecken (se figur 4). Efter att du har tryckt på knappen får du alternativet att välja mellan att ta en ny bild, video eller välja en, eller flera, från galleriet. Instagram stöder inte hur stora bilder som helst, så när man väljer bild kan man bli tvungen att minska bildstorleken. Som mest kan man ladda upp 10 bilder eller videor i samma inlägg. När du tagit eller valt en bild får du välja om du vill lägga ett filter på bilden. Instagram har många olika filter och filtret kan göra så att bilden t.ex. blir svartvit. Förutom filtren finns det också andra bildredigeringsverktyg. Man kan t.ex. rotera bilden, ändra bildens kontrast, struktur, värme, ljusstyrka osv. När man är nöjd med sin bild går man vidare till det sista steget för att publicera en bild. Här skriver man sin bildtext, t.ex. som man ser på figur 4 har kontot ”mercedesamgfl” skrivit bildtexten ”Respect” till sin bild på förarna L.Hamilton och S.Vettel. Förutom att skriva bildtext kan man även ”tagga” personer i bilden. När man ”taggar” någon i bilderna så skapar man en genväg till denna ”taggade” persons konto. I figur 4 ser man att ”mercedesamgfl” har taggat konton i bilden eftersom i vänstra hörnet i deras inlägg syns en liten rund ikon. Man kan också lägga till en plats, t.ex. platsen där fotot är taget. I figur 4 har ”mercedesamgfl” taggat platsen ”Shanghai International Circuit” i sitt inlägg. Efter att du taggat eventuella personer eller konton och lagt till en eventuell plats så kan du även besluta om du vill att samma inlägg skall publiceras på ditt Facebook, Twitter eller Tumblr konto. Du måste ha dina konton länkade för att denna funktion skall fungera. När du är helt klart med din bild, din bildtext och dina ”taggningar” så publicerar du bilden eller videon.

När du startar Instagramappen kommer du direkt till nyhetsflödet. Efter att du laddat upp en bild eller en video dyker den upp på nyhetsflödet. Hit kommer alla publicerade inlägg av dig själv och alla konton du följer. Inläggen som dyker upp på ditt nyhetsflöde kan du interagera med. Du kan gilla dem, kommentera bilderna, spara dom eller skicka dom till någon av dina

vänner. Ordningen på inläggen i ditt flöde ändrade i mars 2016 från kronologisk till ett nyhetsflöde med hjälp av en algoritm. Denna algoritm gör så att du ser de bilder och konton som du interagerar med först. (Tepper 2017)

Om du t.ex. alltid gillar och kommenterar din kusins inlägg dyker de inläggen alltid upp först i ditt flöde när de blir publicerade. På tidslinjen dyker också alla sponsorerade inlägg upp, dessa sponsorerade inlägg är reklam som konton betalat för att de ska synnas åt folk som inte följer kontot i hopp om att få flera följare eller att sälja någon produkt. De sponsrade inläggen som visas för dig är annonser som Instagram tänker är relevanta för dig. Annonserna baseras på de personer du följer och inläggen du gillar eller interagerar med.



Figur 4. Mitt nyhetsflöde på Instagram (mercedesamgf1 2019)

Sidan ”utforska” används för att hitta nya konton och innehåll som man kanske gillar och vill följa. För att ta sig till ”utforska” trycker man på knappen som föreställer ett förstorningsglas till höger om ”hem” knappen nere i menyn. På sidan utforska kan man söka efter andra användare, hashtaggar och platser. Förutom sökfunktionen ser man även här ett flöde av inlägg som Instagram ”rekommenderar” åt dig. För att få fram dessa inlägg så använder de sig av en algoritm som ser vilka sorters inlägg och konton du interagerar med. Därför får du där rekommendationer av liknande konton och inlägg. T.ex. gillar du och följer flera idrottsmän och föreningar är där då mycket sport, gillar du mode dyker där upp mode i ditt utforska flöde.

Funktionen ”Storys” introducerades 2016. Denna snapchat-liknande funktion gör det möjligt för användare att dela bilder och videon för en bestämd tid. Alla inlägg man lägger upp på sin ”story” försvinner efter 24 timmar. Storys befinner sig på en rad högst upp på hemsidan och är därför väldigt lätta att hitta (se figur 4). Storys dyker inte upp i någon kronologisk ordning utan precis som ens nyhetsflöde så syns de konton man intergrerar med först. När man öppnar en story behöver man inte se igenom hela utan man kan också hoppa framåt bland de olika existerande storys. För att lägga till i sin egen story trycker man på ”Din händelse” högst upp i vänstra hörnet. Bilderna man tar till sin story kan man precis som när man annars publicerar ett inlägg lägga ett bildfilter på, men till storys kan man även lägga till text på bilden, olika sorters tags och emojis. Förutom enskilda bilder och videor kan man också ha en live-sändning på Instagram Storys. Denna livesändning kan hållas kvar och kan ses i efterhand som en lång video i din story i 24 timmar. Storys har gjort det lättare för företag att publicera oftare utan att översvämma deras följares nyhetsflöden. Storys har också gjort det lättare för folk att marknadsföra produkter eftersom man kan bädda in länkar till nätbutiker. (Constine 2016)

Den 20.6.2018 lanserade Instagram funktionen IGTV, Instagram TV, som de vill att ska kunna konkurrera med Youtube. IGTV finns både som en funktion i Instagram och som en skilld applikation, men man behöver verkligen inte ladda ned IGTV appen för att använda funktionen. Skillnaden mellan den tidigare funktionen storys och IGTV är att man på IGTV kan ladda upp videoklipp upp till tio minuter långa samt att till IGTV måste man ladda upp videorna från sitt galleri, dvs. man kan inte filma och ladda upp direkt som man kan på storys. Vem som helst kan starta en kanal på IGTV och man kan följa olika kanaler för att se deras videor när man öppnar funktionen. Om ett konto du redan följer startar en kanal så

följer du den automatiskt. Man kan orientera sig till IGTV direkt från Instagrams startsida, det är knappen uppe i höger hörn som föreställer en tv (se figur 4). (Häggberg 2018)

På Instagram kan man även skicka meddelanden till andra personer och konton man följer, detta kallas för direct messages. Man kan skicka meddelanden åt alla konton man följer och även åt konton man inte följer, detta kan dock kräva att de godkänner konversationen med dig. I chatten kan man skicka textmeddelanden, ljudmeddelanden, bilder, gif-filer och ha en videochatt. Instagram direct messages stöder också gruppchattar med upp till 32 stycken deltagare. Förutom att chatta kan man även dela med sig av inlägg från sitt nyhetsflöde med hjälp av direct message. För att hitta sina direct messages trycker man på pilen uppe i högra hörnet (se figur 4), när man tryckt på knappen kommer man till en sida där man ser alla sina konversationer. För att dela ett inlägg från sitt nyhetsflöde till en konversation så trycker man på pilen bredvid kommentarsknappen under bilden (se figur 4). När man tryckt på knappen får man sedan välja till vem man vill skicka inlägget. Denna funktion är inte restrikerad till inlägg från personer utan man kan också skicka annonser som dyker upp på ens nyhetsflöde (Instagram u.å.).

3.2 Termer

Hashtag – En hashtag används inom sociala medier för att samla innehåll till ett ställe. Använder man en hashtag på sitt inlägg så kommer den att grupperas under hashtaggen med alla andra inlägg med samma hashtag. Trycker man på en hashtag på Instagram så kommer man till en sida där alla inlägg med samma hashtag finns. Detta gör det möjligt att nå ut till alla konton som kollar hashtaggen. (Nestius 2015, 56-62).

Influencer – En influencer är en person som har inflytande över andra människor. Detta är en person som med sina funderingar, tankar och tips kan få andra att pröva nytt och göra ändringar i sitt liv. Influencers och influencer marketing har exploderat de senaste åren och man kan nu om man är duktig nå ut till sin målgrupp utan att spendera någonting bara genom att använda din telefon så att man kan uppdatera sina sociala medier på ett aktivt och ett passionerat sätt. Influencers är speciellt effektiva inom modebranschen. Där har marknadsföringen gått över från populära modetidningar och folk blir nu influerade av alla olika influencers som man hittar på sociala medier. (Boisen 2018, 101-105)

3.3 Instagram för företagare

Instagram fungerar för företag precis på samma sätt som applikationen fungerar för privatpersoner, för att andra personer skall se ditt innehåll och det du publicerar måste de välja att följa företagets konto. Instagram erbjuder företag möjligheten att sprida sitt bränd och kan med hjälp av hashtags förbättra sitt följantal. På Instagram väljs heller ingenting bort, följer man ett konto kommer man att se inlägg från detta konto men beroende på hur många konton man följer hamnar man ju bara att bläddra en längre tid för att hitta det. (Nestius 2015, 16-17, 95-96)

Eftersom man endast kan ha begränsad mängd information i sin profil bör man därför göra det mesta av den så att din profil skall se så attraktiv ut som möjligt. Förutom text kan man även ha emojis i sin biografi så att den får lite färg. En emoji är ett ideogram eller mera vardagligt talat en smiley som föreställer ansiktsuttryck eller olika föremål som t.ex. mat, sportredskap, bilar och olika flaggor (Emoji u.å.). Instagrams största nackdel i ett marknadsföringssyfte är att man inte kan lägga till länkar i löpande text. Men eftersom man kan ha en länk i sin biografi behöver man bara hänvisa sina potentiella kunder till länken i biografien. Länken man har i profilen kan man byta hur många gånger som helst och det bör man använda sig av. Därför om man t.ex. har en produktrea bör man ha länken till den nedsatta produkten i sin biografi, och i inlägg man publicerar angående den nedsatta produkten hänvisa till länken som man har i sin biografi. Detta gör också att din profil får flera besök vilket är bra för din synlighet. (Nestius 2015, 96-97)

Ett företag bör ha en klar strategi på vad som man publicerar, det kan vara allt från produktbilder till månadens arbetare. Ett företag kan ha som bilddirektiv att t.ex. alltid publicera bilder på sina produkter, att ha sin logotyp vattenstämplat i ett av hörnen på sina bilder eller att bildtexterna alltid innehåller någon speciell text eller typsnitt. Generellt går bilder på natur, djur och bilder med citat eller text bra på Instagram och får många gillningar. Ett företags följare brukar också uppskatta att företaget delar bilder på saker och ting bakom kulisserna eller t.o.m. privata saker. (Nestius 2015, 101-102) När man publicerar massor och skapar massor med innehåll kan det hända att flera av ens följare känner sig "dränkta" av allt innehåll och detta kan sen resultera i att de slutar följa dig. För att undvika detta finns det en regel som kallas 80-20 regeln. Denna regel går ut på att man delar upp sin användning av sociala medier i 80-20. Alltså, 80% av tiden du spenderar på sociala medier skall du interagera med innehåll och 20% av tiden skall du spendera med att publicera inlägg och

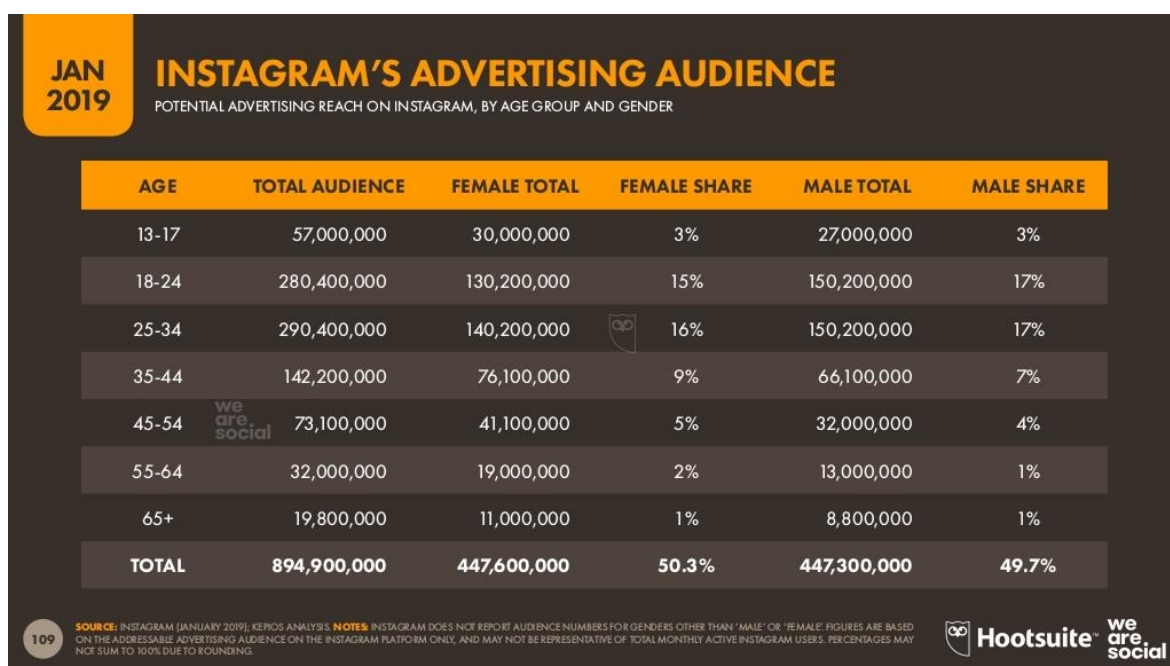
självbefrämjande innehåll, alltså att marknadsföra sig själv eller sitt företag. (Gunelius 2011, 24)

Eftersom hashtaggen är ett så bra sätt att nå ut till potentiella kunder och att exponera ditt bränd utanför din vanliga målgrupp bör dessa användas flitigt. När man använder hashtags för att få exponering använder man antingen en egen hashtag eller så hittar man en aktuell och populär hashtag. Exempel på en populär hashtag är bl.a. #tbt som är en förkortning på throwback Thursday, denna används mycket flitigt bland användarna för att dela en gammal bild. När man använder sig av välkända och populära hashtags är det större chans att andra användare hittar dina inlägg. Använder man sig av egna hashtags så drunknar inte dina inlägg i tillsammans med alla andra inlägg med de samma hashtagsen. Ett bra exempel på hur bra en egen hashtag kan marknadsföra din kampanj är Åhléns kampanj Dumpa mig. Kampanjen startades med en video på alla produkter de har nedsatt pris under kampanjen men för att kunderna skall få köpa produkten för det nedsatta priset hamnade kunden ta en screenshot och publicera bilden av produkten själva tillsammans med hashtaggen #ÅhlensDumpaMig. Detta gjorde att kampanjen och hashtaggen spreds snabbt utan att Åhléns själva behövde anstänga sig desto mera. (Nestius 2015, 109-110)

Statistik är väldigt viktig att följa med på sina sociala medier. Du ser om din sida alls har någon trafik och hur dina inlägg blir interagerade med. Om man kämpar med sina sociala medier och det inte alls ger något resultat gör man fel. Hur man gör rätt är heller någonting man lär sig efter att man publicerat ett inlägg utan man lär sig med tiden. Man märker också ganska snabbt vad ens följare gillar och inte gillar efter några inlägg. Med hjälp av statistiken får man också fram information om t.ex. när på dagen man bör publicera innehåll för att få så många interaktioner som möjligt. Förutom Instagrams egna statistikflik för företag finns det även externa appar som man kan använda för att hitta och läsa statistik om ens sida och användning. Exempel på extern statistik app: Iconosquare och Later. (Gunelius 2011, 219-228; Nestius 2015, 110-112)

När man skapat sitt Instagram-konto och ändrat om det till ett företagskonto kan man skapa annonser på Instagram. Har man Instagram-kontot länkat med en Facebook-sida kan man även publicera annonserna där, dessa annonser kallas för sponsorerade inlägg och dyker upp i nyhetsflödet för personer i den valda målgruppen (se figur 5). För att skapa en annons går man via sin företagsprofil till kampanjer, där skapar du en kampanj och väljer det inlägg du vill marknadsföra och sen fyller du i detaljerna angående annonsen. Efter detta går din reklam igenom en granskning för att se så att den uppfyller Instagrams annonseringsregler,

efter att annonsen blivit godkänd publiceras den. Dessa annonser kostar men man väljer själv hur mycket man vill spendera på dessa kampanjer. Under skapandet av kampanjen så väljer man ett totalbelopp och kampanjens varaktighet, dvs. det belopp du vill spendera på kampanjen och hur länge annonsen skall köras. Under skapandet av kampanj väljs också en målgrupp för kampanjen, det sponsrade inlägget kommer sen att synas för människor som hör till denna målgrupp. En målgrupp kan t.ex. vara människor i åldern 25–55 som bor i västra Nyland. Efter att man publicerat ett sponsorerat inlägg på Instagram ser man statistik på detta inlägg, bl.a. hur många personer som nåtts och hur många som interagerat med annonsen och besökt sidan. (Hjälpcenter u.å.)



Figur 5. Potentiell publik för reklam på Instagram (Hootsuite 2019).

3.4 Later app

Med hjälp av applikationen Later kan man planera och schemalägga sina inlägg på sociala medier. De fyra sociala medier som Later app stöder är Instagram, Facebook, Twitter och Pintarest. Eftersom Later stöder flera sociala medier är det väldigt lätt och smidigt att använda och sköta alla sina sociala medier från en och samma plats. Appen finns att skaffa både till Android och iOS telefoner. (Later u.å.b)

Denna app är precis som många andra gratis till viss mån men om man sen vart efter ens behov växer och man vill ha lite mera avancerade och flera alternativ så kostar den. De olika prisklasserna och premium-alternativen varierar allt från 9\$ i månaden till 49\$ i månaden. Med ett gratis konto kan man ha en profil per socialt medie och kan schemalägga 30 inlägg

på Instagram, Facebook och Pintarest. På Twitter kan man schemalägga upp till 50 inlägg med gratisversionen. Den största skillanden mellan gratisversionen och något av premium alternativen är att man i gratisversionen bara kan ladda upp bilder på Instagram och inte videor eller storys. Förutom det så ändrar ju även antalet inlägg man kan schemalägga samt att premium alternativen kan använda sig av appens analys av inlägg osv. Later analytics analyserar dina inlägg och tar reda på när det t.ex. är bäst för dig att publicera något på dina sociala medier. (Later u.å.a)

4 Arbetsprocessen

Detta projekt gjordes med en Agile projektmetod, man planerade och arbetade vart efter. Efter utfört arbete tittade man på nästa uppgift. Startade kontot. Bytte profilbild. Växlade över till företagskonto. Kopplade Instagramkontot med Facebooksidan. Skrev ny biografi åt Instagramsidan. Sedan var sidan klar att börja publicera på. Efter att Instagramsidan var klar introducerade jag även Later app till företagaren. Detta eftersom företagaren inte gillar att sociala medier tar upp så mycket av hans lediga tid. Med Later app kan han nu planera in och schemalägga flera inlägg.

4.1 Skapandet av Instagram-sida

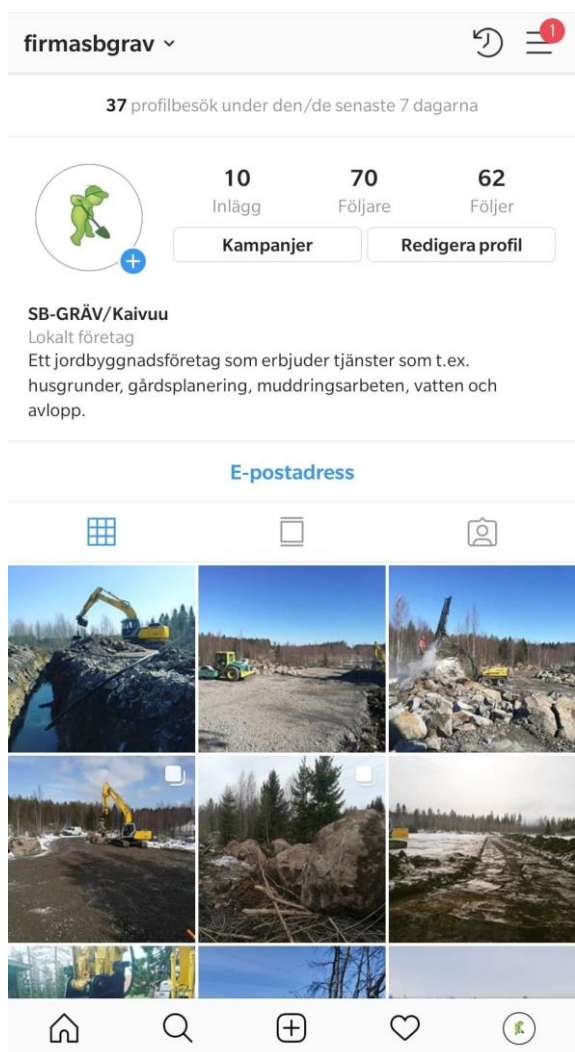
Den 18.2.2019 skulle jag skapa Instagram-sidan åt SB Gräv. Detta gick helt som vanligt tills jag skulle länka den tillsammans med företagets redan existerande Facebook-sida. För att länka ett Instagram-konto med ett Facebook-konto via en smarttelefon behöves förutom ett konto på båda sociala medierna båda apparna. Jag har på min egen telefon både Instagram och Facebook apparna. Jag vet inte exakt vad som gick fel, eftersom detta är en väldigt lätt procedur, men jag har mina misstankar.

Eftersom man inte kan använda bokstäverna å, ä & ö i sitt användarnamn på Instagram, valde vi namnet ”sb-gravkaivuu”. Jag misstänker att det som gick fel var att jag inte var inloggad på företagets Facebook-sida på min telefon och därför när jag skulle linka kontona gick det inte. Det som hände då var att Instagram kontot skapade en ny Facebook-sida, vilket inte behövdes. Jag tog då bort både Instagramsidan jag skapat och den ny-skapade Facebooksidan. Därför gjorde jag ett nytt försök två veckor efteråt. Den 2 mars 2019 skapade jag Instagramsidan från en apparat som var inloggad på företagets Facebooksida. Det gick inte riktigt helt felfritt denna gång heller. Denna gång när jag skulle namnge kontot så var användarnamnet upptaget. Instagram hade då troligtvis inte ännu tagit bort användarnamnet

ur deras databas. Därför bestämdes då tillsammans med kunden att vi skulle använda oss av namnet "firmasbgrav" (Se figur 6).

4.2 Produkten

Som Instagramsidans profilbild lade jag en bild på företagets logo utan text. "firmasbgrav" har i skrivandets stund 70 följare. 50 följare var något jag personligen hoppades på att vi skulle uppnå när vi startade sidan. Responsen på sidan har varit bättre än vad jag trodde, bilderna har fått flera gillningar och det verkar finnas ett intresse för just detta konto.



Figur 6. Skärmbild av Instagramkontot "firmasbgrav" ur företagarens perspektiv (hämtat den 26.4.2019).

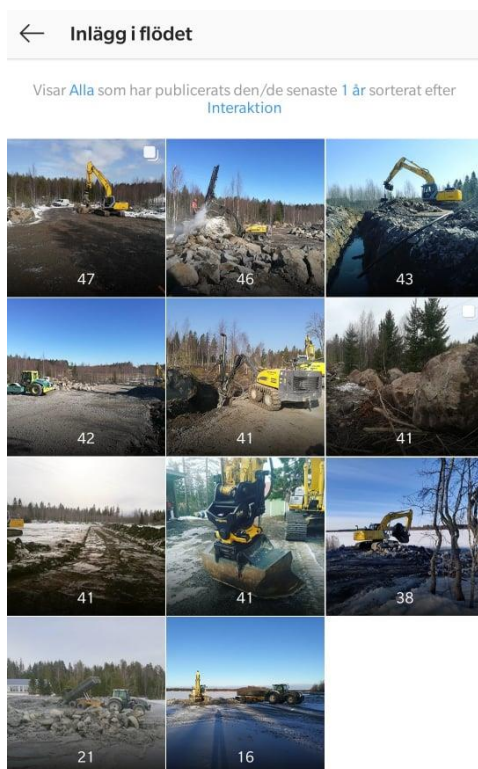
Sidan används nu tillsammans med Facebook som företagets sociala medier. Inläggen publiceras på Instagram, men eftersom man därifrån också smidigt kan kryssa i så att samma inlägg publiceras på Facebook, får företagaren på det viset båda sociala medierna

uppdaterade samtidigt. Företagaren följer nu också många av sina följare, detta är också väldigt bra eftersom det gör att företagarens kunder känner sig väldigt nära företagaren och skapar sig en bra och personlig relation bland kunder och företaget.

Den 21.4.2019 introducerades företagaren till den externa applikationen Later app. Applikationen förklarades och installerades på företagarens smarttelefon. Tillsammans gick vi igenom applikationens funktioner och hur den fungerar och företagaren lär nu skall börja använda den för att planera det som publiceras på sociala medier. Detta ska förhoppningsvis spara företagaren tid och göra så att han inte känner att uppdateringen av sociala medier skall kännas jobbigt. Vi kom överens om att företagaren inte kommer att använda sig av någon av de prispaket som applikationen har utan företagaren kommer för tillfället att använda sig av det applikationen har att erbjuda åt gratis användare. Det beslutet tog vi eftersom företagaren inte har flera sociala mediekonton som behöver dessa funktioner och företagaren för tillfället är väldigt nöjd med Instagrams eget statistikverktyg.

4.3 Produktens fortsättning och publiceringsschema

Första inlägget publicerades den 5 mars 2019, 3 dagar efter att sidan startats. Detta inlägg fick 16 följningar. Antalet gillningar har stigit vartefter sidans följarrantal har ökat. Bilden som fått flest gillningar och interaktioner publicerades den 11.4.2019 och fick 47 gillningar (se figur 7). Till sidan kan det rekommenderas ett bilddirektiv så att flödet håller en viss kontinuerlighet. Ett bilddirektiv är ett visst sätt att ta bilder på eller att redigera dem på ett visst sätt före de blir publicerade som tidigare nämnt kan ett företags bilddirektiv va att produkten skall synas i bilderna. I SB Gräv/Kaivuus fall kan man fundera på att kanske ha grävmaskinen med i bilderna från arbetsplatsen. Dessa bilder har även gett resultat bland Instagram-sidans följare.



Figur 7. Inläggen publicerade av kontot "firmasbgrav" (firmasbgrav 2019).

För sidans fortsättning rekommenderar jag att publiceringen sker i samma takt, ungefär en gång i veckan. Ibland oftare och ibland färre. Detta så att sidans följare alltid får en bild i sitt flöde, så att sidan inte heller lämnar oanvänd. Publicerar man flitigt bör det också finnas större chans för att sidans trafik och popularitet ökar. Om följarantalet ökar i ungefär samma takt som det gjort nu sen sidan skapades och under vårens användning kan man också tänka sig att sidan har ungefär en 100 följare vid slutet av grävsäsongen, dvs. till vintern. Det företagaren skulle kunna tänka på till kontot är att kanske testa på att skapa en kampanj till början av nästa grävsäsong eller till slutet av denna i hopp om att hitta nya kunder. Jag tänker mig att en kampanj skulle ha störst effekt strax före grävsäsongen börjar eftersom folk inte vill göra jordarbeten över vintern.

4.4 SWOT

Till analysen av arbetet använder jag mig av en SWOT-analys där jag listar styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring på sociala medier. Efter SWOT-analysen kommer alla dess olika delar förklaras.



Figur 8. SWOT-analys.

4.4.1 Styrkor

Den stora styrkan med sociala medier är att det är gratis att skapa ett konto och att använda det som vanligt. Vem som helst, oftast 13 år fyllda, kan skapa ett konto på sociala medier och skapa kontakter med andra människor och företag. Att publicera kostar heller ingenting så man kan bra marknadsföra sina produkter, tjänster eller evenemang åt sina följare där. Därför är sociala medier väldigt bra för företag med begränsade budgeter och inte har råd med t.ex. tidningsannonser eller reklamfilmer.

Sociala medier är väldigt lätta att lära sig. Efter att man spenderat en liten tid på ett socialt media kan man nog orientera sig bland applikationens olika sidor och funktioner.

Eftersom sociala medier blir allt populärare med åren (se figur 3) så finns det ju automatiskt möjlighet och chans att nå ut till många människor. De som har intresse och följer företagen får informationen direkt i sina nyhetsflöden och resten av användarna kan man nå igenom t.ex. Instagrams ”Utforska” sida. Som tidigare nämnt kan man där söka efter användare, söka upp hashtags och kanske då se informationen som företaget delat med sig. Det finns flera olika sociala medier och de är alla olika populära bland användarna beroende på ålder och kön. Facebook används mera aktivt bland folk i åldern 30-50 medans Instagram används flitigare bland yngre användare.

4.4.2 Svagheter

Samtidigt som det är en styrka på sociala medier att man har möjlighet att nå ut till hur många som helst så är det svårt att nå ut till såna som inte visar engagemang och vill ta del utav informationen. Om de inte följer ens sida får de inte nyheterna i sitt nyhetsflöde. Om man inte sponsrar ett inlägg så är enda sättet för dem att se det igenom utforska sidan.

Sociala medier är väldigt tidskrävande. Att ha sociala medier är i sig inte tidskrävande utan det är helt beroende på vad du gör det till. Men sköter du ett framgångsrikt socialt medie konto kräver det massor med tid. Detta eftersom det inte räcker att publicera en gång i månaden eller en gång varannan vecka. Det finns ingen guide för framgång när det gäller sociala medier men man åtminstone en eller två gånger i veckan bör man publicera. Det beror ju också på vilken sorters konto man sköter.

På sociala medier är det väldigt svårt att filtrera bort kritik. Kritik kan ju i och för sig vara bra men den kan också vara väldigt förödande över internet där folk kan gömma sig bakom en skärm och inte ta ansvar över vad de skrivit. Dessa nättroll kan förstöra både ett företags bränd och trovärdighet tillsammans med en privatpersons självförtroende och självkänsla.

4.4.3 Möjligheter

Den stora möjligheten med sociala medier är att ens inlägg och information kan delas vidare mellan användare och har man tur kan det till och med bli viralt. En sak som blir viral sprids väldigt snabbt på nätet runt om världen. T.ex. PSYs låt Gangnam Style blev viral år 2013 när den släpptes på Youtube och tolvåringen Mason Ramsey blev känd när en video, på honom när han yodlade i en Walmartbutik, spreds viralt över nätet.

På sociala medier har man möjligheten att betala en summa pengar för att ens inlägg skall synnas för en viss målgrupp på deras nyhetsflöden. Detta gör att din sida får flera exponeringar och förhoppningsvis mera trafik och följare. Detta är en bra möjlighet för företag och i detta fallet SB Gräv att kanske pröva på ett sponsorerat inlägg nästa sen vinter när grävsäsongen skall börja.

På sociala medier kan man på sina företagssidor se statistik över sidan, hur många gillningar man får, hur mycket trafik man har på sidan, hur många mycket exponering ens inlägg har fått. Detta är väldigt bra så att man kan redigera sin plan för sociala medier ifall ens sida inte får den trafik man önskar och bör ändra på någonting.

Till sociala medier och speciellt Instagram finns flera externa appar som kan hjälpa med ett och annat. T.ex. med hjälp av Later app kan man skapa ett publiceringsschema och se statistik över inläggens popularitet och hur många som interagerar med inläggen. Eftersom man kan skapa ett publiceringsschema med Later applikationen så hjälper den med tidskraven som sociala medier lägger på en.

4.4.4 Hot

Som tidigare nämnt är det väldiga tidskravet en av nackdelarna med sociala mediers. Detta förekommer också som ett hot mot firman SB Grävs marknadsföring eftersom det kan hända sig att företagaren inte har tid med sociala medier på den lilla fritid han har.

Problem med internet är ett återkommande problem med digital marknadsföring. Det går ju inte utan uppkoppling och för att hålla sig aktiva på sociala medier behöver man en stadig internetuppkoppling. Förutom problem med internet kan det ju även förekomma problem med servern och det är ju ingenting som man själv kan åtgärda. Blir det problem med servern tar det en tid att reda ut problemet helt beroende på hur länge det tar att hitta det, problemets storlek och varifrån det kommer.

5 Kritisk granskning

Skulle jag göra om detta projekt och arbete skulle jag skapat Instagram-sidan tidigare så att man skulle hunnit publicera flera inlägg och testat på olika sorters media som t.ex. videor, storys, IGTV. Detta skulle gjort att man skulle kunnat mäta mera statistik och se vad som företaget SB Gräv/Kaivuus målgrupp gillar och vilket sorts innehåll företaget skulle kunna fortsätta publicera i framtiden. Jag har heller inte testat att skapa en kampanj på Instagram så det skulle också varit väldigt intressant upplevelse. Men eftersom företagaren är min far så lär jag också i framtiden hålla en nära relation till företaget och Instagram-sidan. Så om det någon gång i framtiden sker så lär jag då få vara med och testa på den funktionen.

Jag skulle även viljat ha med flera källor i form av böcker eftersom de är lättare att jobba med än webb-baserade källor. Men eftersom ämnet är nytt och hinner uppdateras snabbare än det hinner komma ut böcker så det är nu bara att acceptera läget och arbeta med det som finns.

6 Diskussion och avslutning

Syftet med detta examensarbete var att förbättra och utveckla företaget SB Gräv/Kaivuu's synlighet utåt med hjälp av en Instagram-sida. Skapandet av Instagram-sidan "firmasbgrav" gjordes med hjälp av en Agile metod, dvs. jag skapade sidan och gjorde förbättringar och redigeringar vart efter den tidigare uppgiften eller uppdateringen blev gjort. Instagram är ett socialt medie vars popularitet ökar hela tiden.

Instagram-sidan har hållits aktiv och det har publicerats på den elva gånger sedan skapandet 2.3.2019. Inläggen har alla fått rätt bra respons från sidans följare och trafiken på sidan har ökat lite hela tiden. Sidans följareantal ligger nu på 70 och det kommer förhoppningsvis öka lite hela tiden även efter den fortsatta användningen i framtiden.

Jag vet inte ännu om Instagram-sidan har hjälpt till med att öka företagets kundantal men den har i alla fall hjälpt till med att öka sidans synlighet eftersom företaget nu finns på ännu en kanal. Förhoppningsvis kan den i framtiden också locka flera kunder men det är lite svårt att veta varifrån kunderna faktiskt kommer om de nu inte hör av sig specifikt på Instagram applikationen. Vad jag har hört från företagaren har det än så länge varit ett lyckat projekt och han är glad att ha en ny plattform att röra sig på.

Under examensarbetet har jag läst och lärt mig massor om marknadsföring på sociala medier med fokus på Instagram och den kunskapen tar jag med mig i arbetslivet. Slutligen vill jag tacka SB Gräv/Kaivuu för ett gott samarbete, Nina Hillo för studiehandledningen under mina studietid och min handledare Kim Roos för handledningen jag fått under arbetets gång.

7 Källförteckning

Aicher, T. & Jacob, F. H. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, s. 257-275.

Boisen, F. (2018). *Digital Passion*. Stockholm: Harpercollins.

Constine, J. (2016). *Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing*. (Online)

<https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/> (hämtat 15.4.2019)

Edberg, B. (2013). *Social affärsutveckling i nätverksekonomin*. Stockholm: Liber AB.

Emoji. (u.å.). *Emojis* (Online)

<https://emoji.se/> (hämtat 24.4.2019)

Facebook. (u.å.). *Vad är Instagram?* (Online)

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573> (hämtat 1.3.2019)

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.

Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, s. 59-68.

Hägberg, E. (2018). *IGTV – så funkar Instagrams nya video-plattform*. (Online)

<https://teknifik.se/2018/06/igtv-sa-funkar-instagram-nya-video-plattform/> (hämtat 15.4.2019)

Instagram. (u.å.). *Hjälpcenter* (Online)

<help.instagram.com> (hämtat 15.4.2019)

Instazood. (2018). *The History of Instagram* (Online)

<https://instazood.com/the-history-of-instagram/> (hämtat 22.3.2019)

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall.

Later. (u.å.a). *Pricing* (Online)

<https://later.com/pricing/> (hämtat 2.4.2019)

Later. (u.å.b). *#1 marketing platform for instagram* (Online)

<https://later.com/> (hämtat 2.4.2019)

Lidman, R. (2016). *Så blir du bäst på digital marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.

Nestius, T. S. (2015). *#BliDigitaltSmart Sociala medier för företag*. Roos & Tegnér.

Packer, R. (2011). *Social media marketing The art of conversational sales*. (Online)

<https://wsimarketbuilders.com/socialmediamarketingwhitepaper.pdf> (hämtat 23.4.2019)

Saravanakumar M. & Sugantha Lakshmi T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4) , s. 4444-4451.

Tepper, F. (2017). *Instagram surges past 600m users, fueled by algorithmic feed*. (Online)

<https://techcrunch.com/2016/12/15/instagram-surges-past-600m-users-fueled-by-algorithmic-feed/> (hämtat 12.4.2019)

Weibull, L. & Eriksson, M. (u.å.). *Sociala medier*. (Online)

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (Hämtat 2.4.2019)

Figurförteckning

Figur 1. SB grävs logotyp (SB gräv 2019).....	2
Figur 2. Gruppering av sociala medier (Pixabay 2016).	6
Figur 3. Statistik över användningen av sociala medier (Hootsuite 2019).....	7
Figur 4. Mitt nyhetsflöde på Instagram (mercedesamgf1 2019)	11
Figur 5. Potentiell publik för reklam på Instagram (Hootsuite 2019).	16
Figur 6. Skärmbild av Instagramkontot "firmasbgrav" ur företagarens perspektiv (hämtat den 26.4.2019).....	18
Figur 7. Inläggen publicerade av kontot "firmasbgrav" (firmasbgrav 2019).....	20
Figur 8. SWOT-analys.	21