

# **En guide till skapandet av en social media-plan för ett varumärke**

Corinne Åsbacka

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	7132
Författare:	Corinne Åsbacka
Arbetets namn:	En guide till skapandet av en social media-plan för ett varumärke
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	Maahanmuuttajanuorten Helsinki
<p>Sammandrag:</p> <p>Marknadsföring av varumärken på sociala medier är allt mer vanligt, om inte en nödvändighet i dagens cyber-samhälle. Att synas på sociala medier som varumärke, fungerar som en försäkring att hållas aktuell och ger varumärken en plattform att visa den verksamhet, identitet och ideologi som varumärket står för. För att maximera synligheten för sitt varumärke på sociala medier, räcker det inte att endast existera på de olika sociala medie-plattformarna, då konkurrensen om kunder när allt större. Därför krävs det en social media-plan, för att kunna utnyttja de olika plattformarna till 100%. Att skapa en strategisk social media-plan är en vetenskap i sig. Vilka alla faktorer skall man ta i beaktande? Med hjälp av vilka medel och metoder försäkras man sig att man håller sig trogen de värderingar som varumärket står för, samtidigt som man håller målgruppen i fokus? Detta examensarbete besvarar dessa frågor och fungerar som en guide till skrivandet av en social media-plan. Arbetet diskuterar hjälpmedel, verktyg, tidpunkter och kartläggning av konkurrenter mm., vilka är väsentliga punkter i skapandet av en social media-plan. Tankegången i skrivandeprocessen stöds av mediatization (medialisering) och det beskrivs hur metoden user generated content (UGC) kan tillämpas till ett varumärkes social media-plan och verksamhet. Resultatet för examensarbetet bevisar att marknadsföring av ett varumärke på sociala medier är väldigt omfattande, men att det finns grundläggande riktlinjer som skall följas och implementeras i en social media-plan för att garantera en strategisk och fulländad verksamhet på sociala medier. Bland de grundläggande riktlinjerna skall man ändå komma ihåg att ha sin egen kännetecknande stil för att stå ut från mängden. Detta examensarbete baserar sig på en examensbaserad praktik hos Maahanmuuttajanuorten Helsinki, som pågick under våren 2019.</p>	
Nyckelord:	Social media-plan, Varumärke, user generated content, plattform, Maahanmuuttajanuorten Helsinki
Sidantal:	30
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur
Identification number:	7132
Author:	Corinne Åsbacka
Title:	A guide to creating a social media strategy for a brand
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	Maahanmuuttajanuorten Helsinki
<p>Abstract:</p> <p>Marketing on social media is more and more common now a days, if not a necessity in today's cyber world. To be visible on social media as a brand, works as an assurance to keep up-to-date and gives the brand a platform to show what it stands for. To make sure a brand maximizes the opportunities social media has to offer in order of marketing, one should now how to utilize the different tools different social media platforms has. There for it is good for a brand or company to have a written social media strategy that maps out what to post, when to post and what tools to use in the post. To create a functioning social media strategy is a science of its own. What should you think about when creating a strategy? What has an impact in succeeding when it comes to marketing on social media, while staying true to the brand's values and keeping the target audience in mind. This thesis answers these questions and works as a guide on how to create a working social media strategy. The thinking process when writing this thesis has been supported by mediatization and the thesis discusses how the method user generated content (UGC) can be practiced in marketing of a brand on social media. The conclusion of this thesis proves how broad of a subject marketing of a brand on social media is, but that there is guidelines that helps one create a functioning social media strategy. This thesis is a degree-based internship with Maahanmuuttajanuorten Helsinki. The internship was conducted in spring, 2019.</p>	
Keywords:	Social media strategy, Brand, user generated content, platform, Maahanmuuttajanuorten Helsinki
Number of pages:	30
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.5.2019

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1	Bakgrund .....	7
1.2	Relevans.....	8
1.3	Målsättningar och syfte.....	8
1.4	Metod och frågeställning .....	8
1.5	Forskningsfråga.....	9
1.6	Avgränsning.....	9
1.7	Problematik.....	10
1.8	Begrepp .....	10
<b>2</b>	<b>REFERENSRAM.....</b>	<b>11</b>
2.1	Teori: Mediatization .....	11
2.2	Metod: User generated content.....	12
<b>3</b>	<b>ARBETSPROCESSEN .....</b>	<b>15</b>
3.1	Struktur .....	15
3.2	Riktgivande frågor .....	16
<b>4</b>	<b>SOCIAL MEDIA-PLAN .....</b>	<b>17</b>
4.1	Benchmarking.....	19
4.2	Verktyg .....	20
4.3	Plattformer .....	21
4.4	Hjälpmedel.....	23
4.5	Tidpunkt.....	25
4.6	Slutsats.....	26
	<b>Källor .....</b>	<b>28</b>

## Figurer

Figur 1. Illustration av user generated content (bild: <a href="https://www.rightmixmarketing.com">https://www.rightmixmarketing.com</a> 2016) .....	13
Figur 2. Coca-cola company's lyckade #shareacoke UGC-kampanj (bild: <a href="https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments">https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments</a> .....	15
Figur 3. Bästa tidpunkten att publicera inlägg på Facebook (bild: <a href="https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media">https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media</a> 2019) .....	26
Figur 4. Bästa tidpunkten att publicera inlägg på Instagram (bild: <a href="https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media">https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media</a> 2019) .....	26

# 1 INLEDNING

Under våren 2019 har jag utfört en examensbaserad praktik hos Maahanmuuttajanuorten Helsinki (Helsingfors invandrarungdomar). Jag har arbetat som social media-redaktör för deras tre kanaler: MakeSomeNoise, Job'd och Buddyschool, som är tre samhällsorienterade projekt som finansierats av stiftelsen ME-säätiö. Dessa tre icke-vinstdrivande projekt förebygger isolering från samhället av unga och unga vuxna med invandrarbakgrund.

I och med denna examensproduktion, kommer jag att skriva en guide till hur man gör en fungerande social media-plan som de, Maahanmuuttajanuorten Helsinki, lätt kan efterfölja.

Alla tre kanaler har egna aktiva Facebook-sidor som uppdateras åtminstone en gång i veckan. Guiden kan tillämpas till Facebook, men under tiden som praktikant, diskuteras det om att starta Instagram-konton för dessa tre kanaler.

Man kan se denna guide som ett startskott för att överföra verksamheten till plattformen Instagram. Detta, för att nå även den yngre målgruppen, som tills vidare inte nås på samma sätt som de inflytelserika kontaktpersonerna (läs; samarbetspartners, Helsingfors stad och finansiärer mm.) nås på Facebook.

I en färsk undersökning av Ebrand Group OY och Uleåborg stads civilisations- och kulturtjänst, har det bevisats att Facebook inte längre är lika populärt bland unga och unga vuxna, som det var för några år sedan.

På deras topp 50 lista av sociala medier har användningen och populariteten av Instagram hela 79%, vilket gör den till den tredje mest använda sociala medie-plattformen i Finland, medan Facebook ligger på en sjätte plats med en procentuell användning på 57% av åldrar 13–19. (Ebrand Group OY & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuurikeskus, 2019)

## 1.1 Bakgrund

Stiftelsen ME-Säätiö och Helsingfors stads Ungdomsservice startade ett samarbete år 2016, varav projektet Maahanmuuttajanuorten Helsinki fick sin början. Syftet med projektet är att underlätta vardagen för unga och unga vuxna med invandrabakgrund. Projektet består hittills av tre aktiva verksamhetsmodeller; MakeSomeNoise, Buddyschool och Job'd.

*MakeSomeNoise* är ett talarforum bestående av unga vuxna med invandrabakgrund, som fått professionell hjälp i talarkonst och uppträdande. Dessa unga experttalare kan bokas till seminarier och tillställningar för att dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper, med ett syfte att öka förståelse mellan kulturer och ge en röst för minoriteter med invandrabakgrund.

*Job'd* är ett pilotprojekt som skapar mikrojobb åt minderåriga för att minska arbetslösheten hos unga och ge dem värdefull arbetserfarenhet. För arrangörerna är arbetskraften gratis, eftersom Maahanmuuttajanuorten Helsinki står för utbetalning av löner och arbetsgivaravgifter. Mikrojobben för unga, samt arbetskraft för arbetsgivare ordnas via applikationen; Treamer.

*Buddyschool* är ett nytt sätt att närma sig läromiljön i skolan och motsvarar de uppsatta målen i den nya läroplanen; en lärande organisation med mångsidig kompetens, kulturell kompetens och ett engagerande av elever ([Buddyschool.fi](http://Buddyschool.fi)). Äldre elever lär sig att ta ansvar, och avlastar därmed lärarnas hektiska tidtabell, då deras uppgift är att lära yngre elever i olika skolämnen och via rastaktiviteter.

Detta examensarbete är en guide till hur man skriver en social media-plan, som baserar sig på metoder och beskrivningar som visar sig väsentliga för att uppehålla en social media-plattform för ett varumärke. Tyngdpunkten ligger på att hållas relevant, enhetlig och sann till varumärkets målgrupp samt värderingar.

Från tidigare erfarenheter som social media-redaktör och allmänt intresse, känns det naturligt att vidare utvidga kunskaper inom marknadsföring på sociala medier.

## 1.2 Relevans

Detta examensarbete är relevant för människor som studerar eller arbetar inom media och marknadsföring, och har ett intresse för hurdan tankesätt man skall inneha för att uppehålla ett varumärkes meddelande och ansikte utåt på sociala medier.

Arbetet kan också vara läsvärt för småföretag, freelancers och samhällsbaserade projekt som inte vet vilka alla faktorer man skall och kan ta i beaktande då man bygger upp en social media-plattform för sitt varumärke.

## 1.3 Målsättningar och syfte

Mina målsättningar för detta examensarbete är att skapa en fungerande och fulländad guide för en social media-plan som kan tillämpas för Maahanmuuttajanuorten Helsinkis sociala media-verksamhet i framtiden. En social media-plans syfte är att skapa smidighet och underlätta arbetsuppgiften av uppdaterandet av sociala medier, samtidigt som man håller den växande målgruppen och varumärket som fokus.

För att åstadkomma detta bör denna guide vara välformulerad, liksom också lättförståelig och välstrukturerad. Mitt examensarbete kommer att skrivas på svenska, men den guide som jag överräcker åt kunden, Maahanmuuttajanuorten Helsinki, kommer att vara skriven på det andra inhemska språket, finska, eftersom arbetsgivaren har finska som modersmål.

## 1.4 Metod och frågeställning

Tankesättet under skrivarprocessen understöds till en viss del av mediatization (medialisering), för att framhäva förändringar relaterade till utvecklingen av kommunikationsmedier. Eftersom sociala medier är en stor del av varumärkens försäljning och den moderna människans vardag kommer jag att i mitt arbete hänvisa en viss mån till teorin. Det handlar om att förstärka medias inflytelserikhet. Metoden bygger på medielogik; hur processen för att få ut information byggs upp smartast.

Mediernas sätt att informera är strategiskt och har blivit (eller har alltid varit) ett sorts spel (Strömbäck, 2008, 231–235).

User generated content, eller UGC, kommer också att hänvisas till i guiden som ett verktyg för att engagera följare och skapa växelverkan mellan varumärke och följare.

De övriga punkter som beskrivs i examensarbetet kommer att hänvisa till texter av experter inom marknadsföring och social media. Detta från bloggar och Lynda.com. Detta för att nyckelorden; social media, varumärke och marknadsföring gav mest relativa resultat på elektroniska källor, inte litterära.

## **1.5 Forskningsfråga**

1. Hur skapa en social media-plan?
2. Vilka medel kan användas då man publicerar innehåll på sociala medier?

## **1.6 Avgränsning**

Detta arbete är en guide till en social media-plan som innehåller faktorer och metoder som har en inverkan då man skapar och publicerar innehåll på ett varumärkes sociala medier. I detta fall ett icke-vinstdrivande samhällsorienterat projekt.

Märk att guiden inte desto mer formas av att den är skapad för ett icke-vinstdrivande projekt, utan tanken är att den skall kunna tillämpas och efterföljas av företag som vill uppehålla eller förstärka sitt varumärkes identitet på sociala medier.

Detta examensarbete kommer inte att vidare behandla hur praktiken sett ut från olika evenemang, tillställningar, skolningar eller föreläsningar. Resultatet analyseras inte vidare på basis av mängden gillanden, delanden eller kommentarer som enskilda inlägg fått på sociala medier, utan fokuserar på uppbyggnaden av en fungerande och tydlig social media-plan.

Guidens syfte är inte att bevisa framgång eller mäta statistik kring hur olika metoder eller stilistiska medel har lett till ökad växelverkan eller synlighet för kanalerna jag uppdaterat under praktiken.

## 1.7 Problematik

Studier inom varumärkesutveckling och utövandet av identitetsskapande av varumärke på sociala medier, har bevisats vara en utmaning för småföretag. Detta p.g.a. brist på resurser av olika slag; tid, arbetskraft, kunnsighet och ekonomi.

Trots att vetenskapen om varumärkesutveckling diskuterats om i årtal, kan det ännu kännas främmande för vissa småföretag som anser att sociala medier inte behöver den tid och uppmärksamhet, med tanke på storleken av deras företag. (Berghem, 2015 s.7)

## 1.8 Begrepp

- Samhällsbaserat projekt - ett projekt med avsikt att gynna samhället och främja välfärden, utan fokus på finansiell vinst.
- Icke-vinstdrivande projekt - ett projekt som inte har som mål att göra finansiell vinst på det arbete de lägger på projektet.
- Benchmarking - kartläggning/forskning av konkurrenters aktivitet inom samma bransch som en själv.
- UGC - User generated content; en metod att skapa växelverkan och synlighet för sitt varumärke genom att engagera kunden på kreativa sätt för att göra reklam via deras privata sociala medier.
- Hashtag - digital märkning med nummertecknen (#) framför ett ord, främst använd för att strukturera ämnen och kategorier inom sociala medier. ([www.ne.se](http://www.ne.se))
- Plug-in - insticksprogram, mindre komplement till större dataprogram som tillför ny funktionalitet ([svenska.se/saol](http://svenska.se/saol))

## 2 REFERENSRAM

Detta examensarbete är en examensproduktion, alltså utgörs en praktisk produktion (uppdatering av sociala mediekkanaler samt skrivandet av en social media-plan). Uppföljning kring växelverkan av följare samt provförsök på olika metoder har utförts.

### 2.1 Teori: Mediatization

Ännu för 10 år sedan var medborgarens möjligheter relativt snäva, man försökte påverka genom insändare, demonstrationer, namninsamlingar med dörr till dörr-metod. Tack vare internet har allt detta förenklats.

Kommunikation i mediesamhället, modernisering genom sociala medier - Vi kommunicerar dagligen med varandra genom internet och ”en nätverkad och medierad interaktion är ett centralt kännetecken för mediesamhället” (Seppänen & Väliaverronen, 2012: 56). Egenskaper som är tydliga i dagens sätt för interaktion har sina grunder i moderniseringen. Rörligheten ökar och vi kräver konstant något nytt, annorlunda och snabbare. Det gäller alltså även för varumärken att vara aktiva och aktuella.

Moderniseringen har sina grunder på 1600-talet, men har under de senaste 200 åren varit som effektivast. Industrialiseringen, urbaniseringen, förändringen i kommunikationsformer, allt detta sammanfattas i ett begrepp som tyder på förändring. Från telegraf till tidning till radio och tv och till dagens läge med en konstant uppdaterad onlinevärld, som inte endast ändrat på kommunikationen människor emellan, utan på hela samhällsstrukturen, trots att tiden av internet endast är en del av moderniseringen. (Seppänen & Väliaverronen, 2012: kap.3).

Moderniseringen har också lett till individualisering, vi önskar konstant göra våra egna val, skapa våra egna kontakter, inte göra som det alltid gjorts utan ha nytänkandet i vårt blod. (Seppänen & Väliaverronen, 2012: kap.3) Moderniseringen fortsätter än idag och har övergått till en cybertid, där vi konstant kräver mer och mer av de personer vi önskar att ska leda oss.

## 2.2 Metod: User generated content

UGC, user generated content, är en lära om hur man aktiverar målgruppen. Man kan se detta som gratis marknadsföring, eftersom UGC baserar sig på hur man får ens målgrupp att dela, gilla och reagera på ens inlägg. UGC handlar alltså om att målgruppen vill aktivt vara delaktig i det man lägger ut på sociala medier och identifiera sig själv med varumärket. (Mburugu, 2016) User generated content kan förekomma som bilder, videon, recensioner av en produkt och inlägg på sociala medier.

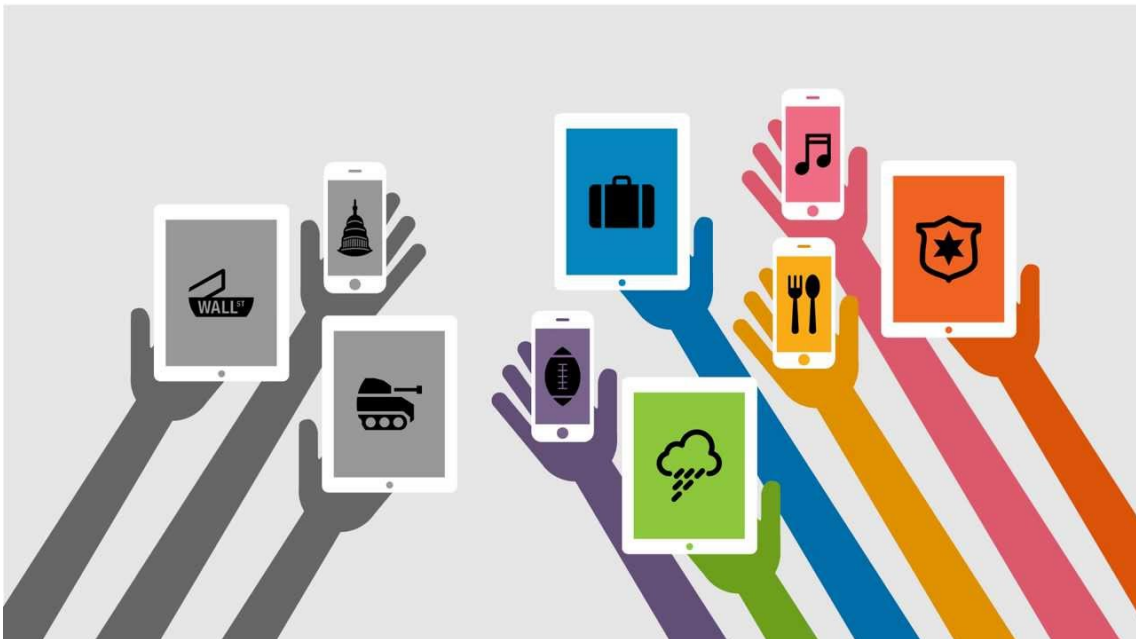
Metoden medför många fördelar med sig. Den skapar förtroende hos målgruppen för varumärket. Då ett varumärke lyckats få sin målgrupp att dela med sig av deras produkter eller tjänster på deras privata sociala medier med t.ex. en tillhörande hashtag, skapar det förtroende hos kunden. På samma gång skapar man en kommun för sin målgrupp och man skapar en känsla av samhörighet för en produkt andra människor vågar lita på.

Metoden är också tacksam ifall man lider av tids- och idébrist av sätt att marknadsföra det man har att erbjuda. Med hjälp av UGC sköter målgruppen det för varumärkets del.

För att lyckas med UGC finns det några riktlinjer att följa:

1. Var klar med ditt syfte. Vad är avsikten med att få målgruppen att dela med sig innehåll av varumärket? Man måste ha en välutänkt plan som målgruppen kan identifiera sig med för att de skulle vara villiga att dela varumärkets meddelande.
2. Förstå din publik. Vem är målgruppen och vad tilltalar dem? Försök fånga deras intressen för att få målgruppen att vilja dela med sig av varumärket.
3. Bestäm hurudan spridning som önskas. Är det frågan om recensioner eller bilder på sociala medier?

4. Öka synligheten för varumärket. För att lyckas med detta kan man satsa på en betald reklam på sociala medier eller införa ett samarbete med en inflytelserik person inom ens marknadsområde.
5. Se till att båda parterna drar nytta av UGC. Ibland kan det räcka med ett tack, men en tävling var man kan vinna ett pris visar uppskattning.
6. Återvinn UGC. Man måste inte alltid vara nytänkande och innovativ. Ifall man vill återpublicera någon bild eller citera en fin text som målgruppen delat med sig, är detta också ett effektivt sätt att marknadsföra sitt varumärke på.
7. Var medveten att upplysa folk ifall deras inlägg kommer att nämnas eller användas för vidare marknadsföring (t.ex. på varumärkets egna sociala medier).



*Figur 1 Illustration på user generated content*

Figuren ovan är ett ypperligt och tydligt exempel på hur UGC fungerar för varumärken. De gråa händerna demonstrerar ärenden som inte lockar följare att dela, med vissa undantag förstås.

I detta fall representerar de grå händerna politik, ekonomi och krig. Det är mer nyhetsbyråer som delar dessa ämnen för omvärlden att läsa, men sällan börjar en privatperson att aktivt dela och identifiera sig med dessa saker, även om de är medvetna om händelserna.

Det är bevisat att beteendet på sociala medier är väldigt mycket att skapa en positiv känsla och porträttera sig på bästa möjliga sätt. (Patel, 2017) Det är detta som de färgglada händerna illustrerar.

Krig och politik är någonting man är medveten om, men väljer att blunda för. Istället ligger fokuset på att dela bilder på mat, resor och händelser. Det är här marknadsföringen för restauranger, flygbolag och hotell kommer fram, vilket man ofta inte lägger desto mer eftertanke på. Om du delar en bild på en maträtt från en restaurang och taggar platsen i din bild och kanske använder restaurangens hashtag, har de lyckats med sin UGC. En teori inom marknadsföring som i dagens cyber-värld är A och O då det handlar om marknadsföring och varumärkesutveckling. User generated content är, förutom en nödvändighet, mycket tacksamt att tillämpa till ett varumärke p.g.a. de tydliga riktlinjer som denna teori följer.



*Figur 2 Coca-cola company's lyckade #shareacoke UGC-kampanj*

### **3 ARBETSPROCESSEN**

I detta kapitel beskrivs arbetsprocessen för skapandet av en social media-plan ser ut och vilka olika aspekter som man bör ha i beaktande då man skriver en social media-plan.

Personligen var det viktigaste för mig i detta skede bara att forska i vad man bör tänka på när man uppehåller ett varumärke på sociala medier.

Att hitta litteratur och teorier samt forskningar inom ämnet var en aning knepigt, med tanke på att sociala medier är ett ganska nytt fenomen och eftersom det är en snabbt framskridande och utvecklande värld. Därför kan tryckta litterära verk vara föråldrade.

De teorier jag hittade var online, främst på lynda.com, men även bloggar skrivna av erfarna journalister som livnär sig själva med att uppehålla sitt personliga varumärke på diverse sociala medier.

Före jag började skriva guiden var det för mig att läsa mig in i ämnet och bekanta mig med teorier och stilistiska medel för att skapa en fungerande och stabil guide till att skriva en social media-plan.

Jag hittade en spellista på lynda.com var man räknade upp metoder, teorier och regler som är bra att efterfölja då man presenterar ett varumärke på sociala medier.

#### **3.1 Struktur**

För att kunna skriva en fungerande guide till en social media-plan måste det klargöras vad de huvudsakliga punkterna för en fungerande social media-plan är. Man skall också komma ihåg att hjälpverktyg för att skapa en social media-plan finns oändligt många att välja mellan. Det är en personlig fråga, vilket verktyg man vill arbeta med.

## 3.2 Riktgivande frågor

Centrala frågor för skapandet av en social media-plan; vem, vad, var, när, hur och varför?

Om vi analyserar frågorna enskilt för sig, får vi konkreta och ganska så beskrivande svar på de upplistade frågorna, som i sig bidrar till en början av en välstrukturerad och formulerad social media-plan. De nämnda frågorna fungerar som riktlinje för skapandet av en social media-plan.

- **Vem**

Vem är målgruppen? Vem vill vi att inlägget skall tilltala och skapa växelverkan med? En tydligt definierad målgrupp hjälper att reducera innehåll som inte är relevant för varumärket.

- **Vad**

Vad står varumärket för? Vad är innehållet? Vad är syftet? Vad är kontexten? En bred fråga att svara på, därför är det viktigt att ha nyckelord som beskriver varumärkets värderingar.

- **Var**

Var vill varumärket synas? Var befinner sig målgruppen? Var har varumärket möjligheten att maximera växelverkan med dess målgrupp och nå största möjliga synlighet?

- **När**

När är det mest optimalt att publicera inlägg för att uppnå största möjliga synlighet?

- **Hur**

Hur skall varumärket porträtteras? Frågan syftar på stilistiska verktyg som är kännetecknande för varumärket. Logo, font, språk, hashtags, slogan osv. faller inom ramen för frågan hur? Denna fråga är starkt förknippat med varumärkets meddelande, dvs. vad varumärket står för och vad man vill åstadkomma med varumärket med hjälp av dessa stilistiska medel.

- **Varför**

Frågan varför kan ses som en sista säkerhetskontroll före man publicerar någonting. Varför väljer man att publicera inlägget? Ifall inlägget stöder och har svar på de tidigare frågorna kan man försäkra sig att man håller sig trogen till sitt varumärkes värderingar.

## **4 SOCIAL MEDIA-PLAN**

*Social media strategy - a written document that maps how an organization plans to use certain social media networks on a regular basis to achieve results.*

*(Honigman, 2017)*

För det första kräver det för dig som företag eller varumärke att ha en tydlig agenda. Vad står ditt varumärke för och varför skulle följare eller kunder dela inlägg? Därför är det också viktigt att förstå sina följare. Vem är målgruppen? Vad passar till bildflödet? Bildtext? Syfte?

Man bör i tidigt skede bestämma sig för hurudant innehåll man vill dela och representera sitt varumärke med. För att få ens följare att dela med sig hashtaggar, bilder och taggar, bör varumärket vara välutttänkt. Det är bra att också tänka ut kampanjer och säsongsbaserade hashtaggar eller tävlingar som aktiverar ens följare att delta i varumärkets sociala medie-värld. På så sätt drar man automatiskt följarnas uppmärksamhet till

reklam, vilket följarna själv inte konkret tänker på. Det finns också regler och dylikt som bör kommas ihåg före man uppmuntrar ens följare att dela ens inlägg vidare till en vidare publik.

Att skapa en social media-plattform för ett varumärke, för en större publik var man vill nå flera människor och skapa ett nätverk för sina följare kräver sin tid. Självklart kan man med olika knep och konster öka mängden följare, men ifall man vill att ens följare skall vara aktiva i att gilla, dela och kommentera inlägg krävs en social media-plan. En social media-plan är bra att ha för både mindre och större företag, så att man hålls med i svängarna och kan kartlägga vad som läggs ut och när. Allt är strategiskt.

Allt sker inte under en natt så man får vara envis och ha tålamod, men en bra plan tillsammans med uthållighet är receptet till en aktiv och fungerande social media-plattform med en fungerande växelverkan mellan varumärket och följarna.

Vad skall en social media plan göra i all enkelhet? Jo, det hjälper en att hålla koll och strategiskt bygga upp en tidslinje för gångna och kommande inlägg. Dessutom förebygger en färdigt uppbyggd plan idétorka och sista minuten stress för vad man skall dela för inlägg. En social media-plan förebygger också konflikter, är justerbar och litar även på utbildade gissningar, risker.

Då man har en färdigt planerad kalender med tidpunkt, plattform och ämne insatt är det bara att dela inlägget. Man kommer inte att måsta stressa fram ett halvdåligt inlägg som man kanske senare ångrar och som står ut från mängden på fel vis.

Det är viktigt att skriva ner vad man vill åstadkomma med sina sociala medie-kanaler. Man skall alltså ha tydliga och realistiska mål att nå. De uppsatta målen fungerar som en GPS-karta för ens sociala medier.

Före man börjar bygga upp en social media-plan är det viktigt att gå tillbaka till ruta ett och fundera varför man överhuvudtaget har sociala medier. Största orsakerna är:

1. Driva konversationer och informera
2. Ha ett fungerande nätverk med sin målgrupp samt möjliga framtida kunder/samarbetspartners

3. Synlighet
4. Förstärka sitt varumärke

En social media-plan är en schemalagd strategi med planer man vill utföra och mål man önskar uppnå på sociala medier.

Ju mer specifik en social media-plan är, desto lättare är det att uppehålla en rytm i ett långsiktigt syfte av uppdaterandet av sociala medier.

*CONTENT MARKETING IS A STRATEGIC MARKETING APPROACH OF CREATING AND DISTRIBUTING VALUABLE RELEVANT AND CONSISTENT CONTENT TO ATTRACT AND RETAIN A CLEARLY DEFINED AUDIENCE WITH THE OBJECTIVE OF DRIVING PROFITABLE CUSTOMER ACTION - CONTENT MARKETING INSTITUTE*  
(Wise, 2017)

## **4.1 Benchmarking**

För att komma igång är det viktigt att göra benchmarking, dvs. kartlägga sina konkurrenters aktivitet på sociala medier. Det är nyttigt att veta mot vad och vem man "tävlar". Ens konkurrenter kan också fungera som en inspirationskälla för ens egna publiceringsmönster.

Att göra benchmarking på konkurrenter hjälper en att förstå vilka stilistiska verktyg de väljer att använda sig av, hurudan rutin de har och hurudant innehåll som tilltalar deras publik, som ofta är samma målgrupp som ens egna varumärke har. Håll alltså koll på andra liknande varumärken!

Det är bra att låna idéer av andra ifall man anser att någonting är kreativt och anorlunda, vilket oftast väcker intresse hos följare. Kom dock ihåg att inte tappa bort egna varumärket längs vägen, utan håll dig trogen till det egna varumärkets värderingar och stil.

Då man kartlagt sin och andras aktivitet kan man börja analysera sitt material. Vilket inlägg fick mycket gillanden och synlighet och varför var just det inlägget extra omtyckt? Använde man hashtags, emojis, taggar, lokalisering osv. Kom ihåg att tidpunkten på när man väljer att sätta upp ett inlägg också har en märkvärdig betydelse.

## 4.2 Verktyg

Hur skall man hålla koll på alla inlägg då? Jo, det är bra att ha en social media-kalender var man kan skriva in inlägg som skall publiceras och när. På detta sätt hålls man själv på rätt spår när man skall dela inlägg på, möjligen, flera olika sociala medie-plattformar.

Det finns flera online verktyg som är till stor hjälp för att hålla reda på inlägg, tidpunkter och plattform för sitt varumärkes sociala medier. Man kan välja att betala för program som är specifikt planerade för att användas som social media-kalender, men det finns flera bra gratis program också!

Exempel på gratis program:

- Google calendar
- Google sheets
- Trello

Dessa program är behändiga även på så vis, att det är lätt att förmedla information bland flera människor, ifall det krävs. De innehar också funktioner med vars hjälp det är lätt att markera och sortera material.

Exempel på inlägg att pricka in i kalendern (Honigman, 2017):

- Grundläggande inlägg - Vad man erbjuder för produkt/tjänst/vad man står för (evergreen content - föråldras inte)

- Kundbaserat innehåll
- Tidsbundet innehåll - Högtider, evenemang, enskilda händelser
- Återanvändbart innehåll - tidigare delat innehåll i ny tappning, #throwback

### 4.3 Plattformer

För att förverkliga sin plan måste man välja vilka sociala medie-plattformar man skall ha ett användarkonto på. Det är inte trovärdigt ifall endast en av varumärkets kanaler har en stor mängd följare och är aktiv. De kanaler som endast existerar, men inte har en större räckvidd till följare eller aktivitet bör man bli av med. Hellre satsar man allt på få plattformar än lite på flera olika plattformar. (Honigman, 2017) Kvalitet över kvantitet!

Så kan man också tänka sig att ta i bruk nya ifall någon plattform har blivit väldigt populär hos sin målgrupp, men endast ifall man är färdig att uppdatera den och hållas aktiv på nya kanaler bortsett från de andra kanaler man redan har ett användarkonto på.

- **Instagram**

1 miljard aktiva användare varje månad globalt

500 miljoner aktiva användare varje dag globalt (Instagram, 2019)

Instagram är starkt bunden till det visuella, var man kan välja att publicera en långvarig bild i sitt bildflöde eller dela med sig av tillfällig information på stories-funktionen som då existerar i ett dygn, tills den automatiskt raderas.

Instagram används för att hitta inspiration och hålla kontakt med vänner. Detta tillämpas också bland varumärken och företag. (business.instagram.com)

80% av användare på Instagram följer något varumärke och 60% av användarna hittar nya produkter via plattformen, alltså är Instagram en ypperlig plattform för varumärken att marknadsföra sig själva på. (Instagram, 2019)

Instagram fungerar som en visuell katalog för vad ditt varumärke står för. Se alltså till att dela bilder i bra kvalitet med bildtexter och hashtaggar som är kännetecknande för varumärket.

Enligt forskning tar det 13 millisekunder för människan att registrera visuellt innehåll och känna igen och komma ihåg det. Alltså måste man med en kombination av de olika hjälpmedlen och reglerna försöka tilltala sin målgrupp. (lynda.com)

På Instagram har samarbeten mellan kända profiler och varumärken blivit en vanlig sak, så ifall man känner att någon står för samma värderingar för ens varumärke som skulle öka synligheten kan man tänka på att införa ett samarbete.

Liksom Facebook, har man på Instagram möjligheten till ett business-användarkonto, som kommer med vissa fördelar. Bl.a. har business-användarkontot tillgång till statistikverktyg för varje inlägg man marknadsför på bildflödet och stories-funktionen. Man får också information om hur ens följare aktiverar sig (gillar, delar, kommenterar) kring ens varumärke, så kan man också lägga till kontaktuppgifter, öppethållningstider och plats för sin verksamhet. (Instagram, 2019)

För en mindre eller större summa kan man också lyfta fram sitt varumärke i en sponsrad reklam, vilket ökar synligheten för ett inlägg. Detta gör det mer sannolikt att ens varumärke dyker upp som reklam hos användare, antingen i deras bildflöde eller i stories-funktionen.

- **Facebook**

Ifall man har ett Instagram-konto, känns det naturligt att även inneha ett Facebook-konto för sitt varumärke, eftersom dessa två plattformar är i växelverkan med varandra. Båda har plugins som gör det lätt att dela samma innehåll på de olika plattformarna med ett klick.

Facebook är globalt sett den största plattformen och har 1 miljard aktiva användare dagligen.

Till skillnad från Instagram är Facebook inte lika visuell som Instagram, även om plattformen också består av ett flöde med de mest relevanta inläggen. Facebook har mer omväxling i inlägg, då plattformens olika egenskaper gör det möjligt för användare att dela reklam, artiklar, evenemang, bilder, bloggtexter och statusuppdateringar mm.

För Facebook finns också plugins på de allra flesta hemsidor, så delandet av information går lätt med några klick. Liksom Instagram har man också möjlighet till ett business-användarkonto på Facebook, som kommer med samma fördelar som business-användarkonto på Instagram.

Andra plattformar som är i stor användning för varumärken är Youtube, LinkedIn och Snapchat. Kom dock ihåg att välja plattform enligt vad som passar ditt varumärke.

Då när man gjort beslutet på vilka sociala medie-kanaler ens varumärke skall finnas på, gäller det att fokusera att optimera sina kanaler. Olika sätt man kan göra det på är att:

1. Se till att ens biografi på sociala mediekanalerna är korrekta och att man lyfter fram det viktigaste punkterna. (Biografen är en kort introduktion till ens varumärke)
2. Länka hemsidor eller liknande så de är lätt tillgängliga för följarna
3. Är profilbilden/pärmbilden tilltalande? (+ enhetliga på varumärkets alla kanaler)

#### **4.4 Hjälpmedel**

Ifall man själv är osäker på att hitta på en egen rutin och ett schema, finns det olika hjälpmedel och minnesregler som man kan ta hjälp av. Dessa regler är bra rikt givare och hjälper en att komma in i tankesättet av uppdaterandet av sociala medier.

Det som är bra med dessa regler är att innehållet inte kommer att spegla att man efterföljt ett hjälpmedel eller en minnesregel. De fungerar på ett sätt som en försäkring att man inte får idétorka då det kommer till inlägg.

- **5-3-2-Regel**

5-3-2-regeln är ett bra sätt att se till att man har tillräckligt med omväxling i sina inlägg. 5-3-2-regeln går ut på att du i veckan har: 5 inlägg som stöder varumärket, 3 kreativa (grafiska, tävlingar, utmaningar) inlägg, 2 roliga inlägg (citat, uppmuntrande, inspire-rande).

- **S.M.A.R.T-Regel**

Ett annat lätt, men bra, tips som man kan tänka på är **S.M.A.R.T-regeln**, var **S** står för specifik - var inte flummig, utan var tydlig och korrekt i dina bildtexter och hänvisningar.

**M** står för mätbar, var man antyder på statistiken kring ens inlägg. Lyckligtvis har de flesta sociala medier statistik lätt till hands nuförtiden, men ibland kan även dessa vilseleda en.

**A** står för attainable, alltså uppnåelig direkt översatt. Uppnåelig hänvisar till ens mål och meddelande med inläggen man lägger ut på kanalerna. Styr man sina följare åt det rätta hållet mot sitt mål med sin sociala medie-plan? Hjälper inlägget att nå målet?

**R** står för relevant, vilket säger sig självt, men som är bra att komma ihåg. Ifall man rör sig långt utanför sin sociala medie-plan och är ute och cyklar kan ens följare bli konfunderade och mista förtroendet för vad ens kanal eller plattform står för.

**T** står för tidsbunden. Håll en rytm var man lägger ut inlägg när ens följare är som aktivast och var du har högst sannolikhet att få mest respons på ditt inlägg. Kommunikation och växelverkan är önskvärt!

(Wise, 2017)

Det är alltid bra att försöka engagera sina följare på olika sätt. Detta kan man göra med att ställa frågor, svara på kommentarer, ordna tävlingar, be följare att dela med sig en bild under en hashtag eller använda sig av plattformens olika egenskaper. T.ex. på Instagram är det lätt att ordna en lättgallup eller röstning på stories-funktionen.

## 4.5 Tidpunkt

För att försäkra sig om att man når så många av sin målgrupp, gäller det att kartlägga tidpunkt på dygnet man publicerar sina inlägg på sociala medier. Varje år kommer det ny statistik på när människor är som aktivast på sociala medier och hurudant beteende människor har på sociala medier. Man kan inte alltid lita blint på denna statistik, men man kan använda det som hjälpmedel. Det gäller att själv kartlägga ens målgrupps beteende på sociala medier med hjälp av plattformens inbyggda statistikverktyg. Man kan också tänka på sitt eget användande av sociala medier. Hur ser det ut?

Det går också bra att pröva sig fram till bästa resultat, genom att publicera inlägg på olika tidpunkter på dygnet. När får ens inlägg mest synlighet?



Figur 4 & 5. Illustration på de bästa tidpunkterna på dygnet att publicera inlägg på Facebook och Instagram

Logiskt tänkande är även här till nytta. Människor brukar vara mest aktiva på sociala medier på morgonen då de vaknar, på väg till och från jobb och skola samt på lunchpauser. (Honigman, 2017, lynda.com)

### **Att tänka på:**

Som alltid bör man tänka på moraliska och etiska frågor. Är inlägget kränkande, vulgärt eller förolämpande bör det inte förekomma.

Naturligt, skulle ens varumärke ta mer skada än nytta av sådana inlägg som upprör hängivna följare. Ifall följare får betalt av att marknadsföra ett varumärke (t.ex. kända personligheter) bör man komma ihåg lagliga kontrakt.

Ibland är det smart att återvinna idéer istället för att konstant försöka vara innovativ. Kreativitet är en begåvning som är tacksamt i situationer då man inte vill krångla till det för mycket. Ifall ett varumärke har haft en kampanj och människor har delat med sig videor eller bilder kan man utnyttja följarens inlägg och kontakta dem. Ibland ser man kampanjer där varumärken tar sina hängivna följare med i reklam. Bildtexter blir till reklam och vice versa.

## **4.6 Slutsats**

Svaret på forskningsfrågorna: Hur skapa en social media-plan? Och vilka metoder kan användas då man publicerar innehåll på sociala medier? Var mycket bredare och strategiska än vad jag någonsin skulle ha kunnat tänka mig. Det är en egen vetenskap i sig och en noggrann process att skapa en social media-plan.

Som slutsats kan jag konstatera att det finns vissa riktlinjer som skall följas då man skriver en social media-plan, så man hålls på rätt spår och kan utnyttja sociala medieplattformer till det maximala. Bland dessa riktlinjer är det dock viktigt att hållas sann till sitt varumärke och dess värderingar som det står för och på så sätt skapa sin egen per-

sonliga stil till sin social media-plan som sedan förmedlas vidare i publiceringar och inlägg på sociala medier.

Det var jobbigt att komma in i skivrarprocessen på grund av det mångsidiga utbudet på strategier, metoder och teorier kring tankesättet av skapandet av en social media-plan. Till slut hittade jag ett par spellistor på lynda.com som kändes välformulerade och tillräckligt tydliga i förmedlandet av hur man skall porträttera ett varumärke på sociala medier.

Obesvarade frågor finns, och för framtida arbeten inom samma fält skulle ett experiment av en social media-plattform och växelverkan kring följare och olika metoder kunna utföras.

## KÄLLOR

Berghem, E., 2016, En gestaltning av hur storytelling som koncept kan användas för att skapa visuell enhetlighet i ett företags bildflöde på Instagram, s.7

Tillgänglig:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107585/Berghem\\_Emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107585/Berghem_Emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hämtad: 6.11.2018

Buddyschool

Tillgänglig: [http://buddyschool.fi/sv/?noredirect=sv\\_SE](http://buddyschool.fi/sv/?noredirect=sv_SE)

Hämtad: 9.5.2019

Ebrand Group OY, 2019, SoMe ja nuoret 2019

Tillgänglig: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Hämtad: 3.5.2019

Honigman, B., 2017, Social media marketing, playlist

Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Marketing-tutorials/Welcome/567790/630438-4.html>

Hämtad: 17.4.2019

Instagram, 2019, Miksi Instagram on hyvä valinta

Tillgänglig: <https://business.instagram.com/getting-started>

Hämtad: 10.4.2019

Instagram, 2019, Business

Tillgänglig: <https://business.instagram.com/>

Hämtad: 10.4.2019

Mburugu, C., 2016, How to make the most of user generated content for marketing  
Tillgänglig: <https://www.rightmixmarketing.com/content-marketing/how-to-make-the-most-of-user-generated-content-for-marketing/>

Hämtad: 24.4.2019

Nummila, M., 2015, Successful social media marketing on Instagram, s.6-9, s.12-15  
Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015110415908>

Hämtad: 8.11.2018

Nationalencyklopedin, ordbok: Hashtag

Tillgänglig: <https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=hashtag>

Hämtad: 18.5.2019

Patel, N., 2019, How to create a social media strategy from scratch

Tillgänglig: <https://neilpatel.com/blog/how-to-create-a-social-media-branding-strategy-from-scratch/>

Hämtad: 3.5.2019

Seppänen, J., Väliverronen, E., 2012, Mediesamhället, Hansaprint Oy

Strömbäck, J., 2008, Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. Publicerad i Sage Publications

Svenska Akademiens ordlista: Insticksprogram

Tillgänglig: <https://svenska.se/saol/?hv=lnr411336>

Hämtad: 18.5.2019

Wise, L., 2017, Content marketing: social media, playlist

Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Marketing-tutorials/Content-Marketing-Social-Media/578088-2.html>

Hämtad: 17.4.2019

