

# **Användning av sociala medier som kanal för marknadskommunikation**

Ett projektarbete för Nautiliving.com

**Nina Hagert**

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Nina Hagert
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosebröijer
Uppdragsgivare:	Nautiliving.com
<p>Sammandrag:</p> <p>Användningen av sociala medier utgör en möjlighet för företag att öka sin synlighet och att aktivt kommunicera med sin marknad i realtid. Syftet med arbetet är att ta reda på och instruera uppdragsgivaren, Nautiliving.com, i hur man använder sig av sociala medier som ett verktyg i marknadskommunikationen samt att förse företaget med redskap för användning av sociala medier. Nautiliving.com är ett företag som säljer högklassiga inredningsartiklar på internet. Uppdraget utförs genom att en Facebook-sida och en blogg i Wordpress skapas åt företaget. Dessa integreras med varandra genom att bloggen anknyts till Facebook-sidan. En användarmanual utarbetas som stöd för uppdragsgivaren i hur denne kan använda sig av ovannämnda verktyg i sin marknadskommunikation. Materialet i teoridelen består främst av aktuell litteratur om sociala medier och marknadskommunikation. Arbetets resultat är ett möjligt kommunikationsalternativ för uppdragsgivaren och instruktioner i hur denne kan använda sig av de skapade verktygen.</p>	
Nyckelord:	Nautiliving.com, sociala medier, marknadskommunikation, Facebook, Wordpress, Företagsbloggning
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Nina Hagert
Title:	
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Nautiliving.com
<p>Abstract:</p> <p>The using of social media provides companies with the opportunity to increase their visibility and actively communicate with the market in real-time. The purpose of this degree thesis is to find out and instruct the constituent, Nautiliving.com, in how to use social media as a tool in its market communication. Nautiliving.com is a company that sells high-class, nautically influenced fitments on the internet. The assignment is carried out by creating a Facebook page and a blog on Wordpress for the company. These are integrated by the linking up the blog with the Facebook page. A user manual is compiled in order to provide the company with a supportive framework in how to use the above mentioned tools in its market communication. The material in theory section of the degree thesis consists mainly of contemporary literature about social media and market communication. The result of the degree thesis is a possible, ready-to-use market communication alternative for the constituent and instructions in how to use the created tools.</p>	
Keywords:	Nautiliving.com, social media, Facebook, Wordpress, market communication, corporate blogging
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1 Problemformulering .....	9
1.2 Syfte .....	9
<b>2 UPPDRAGSGIVARE- NAUTILIVING. COM</b> .....	<b>10</b>
2.1 Nautilivings webbplats .....	10
2.2 Nautilivings marknadsföring .....	11
2.3 Varifrån kommer trafiken till Nautiliving.com? .....	12
<b>3 MARKNADSKOMMUNIKATION</b> .....	<b>13</b>
3.1 Köpbeslutsprocessen .....	13
<b>4 SOCIALA MEDIER</b> .....	<b>15</b>
4.1 Sociala nätverk .....	16
4.2 Word of Mouse .....	16
4.3 Viral marknadsföring .....	17
4.4 Facebook.com .....	18
4.4.1 Utvecklingen av Facebook .....	18
4.4.2 Facebook för privatpersoner .....	20
4.4.3 Facebook för företag .....	21
4.4.4 Annonsering på Facebook .....	22
4.4.5 CPC eller CPM .....	22
4.5 Wordpress .....	23
4.5.1 Bloggning .....	23
4.5.2 Företagsbloggning .....	24
4.5.3 Tretton tips för en framgångsrik företagsblogg .....	24

<b>5 PROJEKTET .....</b>	<b>26</b>
5.1 Projektmodell.....	26
5.2 Facebooksidan skapas.....	27
5.3 Wordpressbloggen skapas.....	30
5.4 Integrering av Wordpress och Facebook .....	32
5.5 Användarmanual för nautiliving.....	33
5.5.1 Hur används Facebook-sidan? .....	34
5.5.2 Settings och Wall settings .....	34
5.5.3 Notes .....	35
5.5.4 Hur används Wordpress- bloggen? .....	36
5.5.5 Att skriva inlägg.....	38
5.5.6 Att ladda upp bilder .....	38
5.5.7 Vad skall Nautiliving blogga om? .....	40
5.5.8 Bloggkalender .....	40
<b>6 SLUTSATS.....</b>	<b>42</b>
6.1 Skribentens egna åsikter.....	43
6.2 Förslag till fortsatt arbete.....	44
<b>KÄLLOR.....</b>	<b>45</b>

## Figurer

Figur 1 Stillbild av paradsidan på <a href="http://www.nautiliving.com">www.nautiliving.com</a> .....	11
Figur 2 Nautilivings rapport från Google Analytics november 2009.(Google analytics) .....	12
Figur 3 Valck et al. (2009) Illustration om konsumentens köpbeslut och påverkan .....	14
Figur 4 Ökningen av Finländska medlemmar under sex månader på Facebook. ( <a href="http://www.facebakers.com">www.facebakers.com</a> ). .....	19
Figur 5 Åldersfördelningen bland de finländska Facebook användarna.( <a href="http://www.facebakers.com">www.facebakers.com</a> .) .....	19
Figur 6 Könfördelningen av de finländska Facebook användarna. ( <a href="http://www.facebakers.com">www.facebakers.com</a> ).....	20
Figur 7 Mirjam Ohlssons 13 steg till en framgångsrik företagsblogg, (Internetworld 25.03-10). .....	24
Figur 8 Modell över de teoretiska och praktiska delarna i projektet. ....	26
Figur 9 Val av sidtyp för Nautiliving. ....	27
Figur 10 Val av inställningar på sidans ”vägg”. .....	28
Figur 11 De olika delarna av paradsidan. ....	29
Figur 12 Bildöversikt på albumet ”belysning”. .....	30
Figur 13 Val av tema för bloggen.....	31
Figur 14 Profilbilden för Nautiliving på Facebook och på Wordpress. ....	31
Figur 15 Paradsidan av bloggen. ....	32
Figur 16 Rutan där man lägger in URL-adressen till bloggen. ....	33

Figur 17 Menyn under “edit page” .....	34
Figur 18 Sidan med HTML-koder.....	36
Figur 19 Kontrollpanelen på Wordpress. ....	37
Figur 20 Textrutan på Wordpress.....	38
Figur 21 Rutan som öppnas då man laddar ner filer till Wordpress.....	39
Figur 22 Exempel på bloggkalender för Nautiliving .....	41
Figur 23 Modell över vilka teoridelar som använts till det praktiska delarna av arbetet. .....	42

# 1 INLEDNING

Vi lever i ett samhälle där tekniken utvecklas med stormsteg. Informationsökning, underhållning och vardagliga ärenden sköts allt oftare i den virtuella världen dvs. på internet. Faktum är att internet under väldigt kort tid blivit marknaden där konsumenterna och producenterna möts.

Internet är idag en livsviktig marknadsföringskanal och för många företag själva marknaden. Företag utan webbplats eller marknadsföring på internet går miste om stor potentiell synlighet och kan också vara svåra att hitta för konsumenter. Urvalet för konsumenterna är enormt på internet, vilket ger dem en starkare position i förhållande till själva producenten. Detta leder till att konsumenterna även har möjlighet att ställa högre krav på företagen.

Tack vare sociala medier kan människor idag hålla kontakt världen över oberoende av plats eller tidpunkt. Sociala medier används inte enbart för privatbruk längre. Allt fler företag integrerar sig i sociala medier för att nå sina målgrupper. Detta fenomen är mycket betydande för företagets synlighet. Även för de företag vars själva marknad är belägen på internet, t.ex. elektroniska affärer, är det viktigt att synas även på andra ställen än på den egna domänen.

Nautiliving.com är en elektronisk affär vars produkter består av högklassiga marina inredningsartiklar. Mitt uppdrag är att skapa en sida i det sociala mediet Facebook och på så sätt skapa ett nytt kommunikationsverktyg för Nautiliving.com. Alla delar i projektet kommer att dokumenteras och som slutresultat är det meningen att företaget Nautiliving.com skall ha möjlighet till en mycket effektiv, alternativ marknadsföringskanal.



## 1.1 Problemformulering

Nautiliving.com söker efter en kostnadseffektiv lösning på marknadsföringen av deras affär. Då själva affärsverksamheten redan bedrivs i en digital miljö är det naturligt att i marknadsföringssyfte använda sig av fler kanaler på internet.

Uppdragsgivarens önskemål är att i framtiden kunna använda sig av Facebook som en alternativ kommunikationskanal. Den grundläggande frågan jag i detta projekt söker svar på är hur Nautilivings Facebook-sida skall användas som en sådan kommunikationskanal för företaget.

Många företag skapar idag användarprofiler i sociala medier men blir sedan snabbt passiva användare av dessa p.g.a. tidsbrist eller lättja. Denna tendens är vanlig och mycket dålig för företagets image. Då konsumenten sedan finner en icke-uppdaterad eller halvfärdig sida på nätet, präglas denne av ett negativt intryck och i värsta fall av skepticism mot hela företaget.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta projekt är att skapa en Facebook-sida för Nautiliving.com och en blogg i Wordpress som integreras med sidan, samt att tillverka en personlig användarmanual för dessa redskap. Syftet med manualen är att instruera för Nautiliving.com hur Facebook-sidan och bloggen i Wordpress kan användas som kommunikationsmedel.

## **2 UPPDRAGSGIVARE- NAUTILIVING. COM**

Nautiliving.com grundades hösten 2008. Den juridiska enheten som står bakom webbshoppen heter Unibon Oy. I detta arbete kommer jag endast att använda benämningen Nautiliving, då jag syftar på företaget. Nautiliving fungerar som webbshop och har även en utställningslokal som kunderna kan komma och bekanta sig med företagets produktsortiment.

Webbshoppens produkter är högklassiga marina inredningsprodukter inspirerade av skärgården och med en anda av klassisk New England-stil. Nautilivings produkter har klar anknytning till båtliv, inredning och skärgård. Nautilivings målgrupp är människor med anknytning till liv vid hav och insjöar, skärgårdsintresserade samt inredningsintresserade kvinnor och män i åldern 25-50 år.

### **2.1 Nautilivings webbplats**

Nautilivings webbplats är uppbyggd med programmet e-pages. Den ger ett fräscht och stilrent intryck. Sidan består av två smala sidospalter och en bred spalt i mitten som är indelad i två sektioner. I den vänstra sidospalten finns varukorgen, produktgrupperna och inloggning. I den högra sidospalten finns månadens erbjudande, månadens nyhetsbrev, inspiration och berättelsen om Nautiliving.

I den övre sektionen av spalten i mitten spelar en bildserie i flash-format med skärgårdsmotiv och inredningsbilder. Under bilderna finns en kort presentation om Nautiliving. I nedre sektionen av spalten i mitten syns bilder på produkter och priserna på dem.

**Ostoskori**

Ostoskorisi on tyhjä

**Tuoteryhmät**

- Keittiö
- Makuuhuone
- Valaistus
- Kylpyhuone
- Olohuone
- Green room
- Sisustustavarat
- Lapsille
- Oscar Borgström
- Reisenstel
- UUTTA
- Lahjavinkkejä
- Löytötori

Hakusana

**Kirjaudu**

Käyttäjätunnus

Salasana

- + Unohditko salasanasasi?
- + Rekisteröidy

www.NautiLiving.com

**facebook**

Home

www.NautiLiving.com



Promote Your Page Too



**Tervetuloa NautiLiving.com verkkokauppaan!**

Tarjoamme laadukkaita ja ajattomia merihenkisiä sisustus- ja lahjatavara tuotteita, inspiraationa saaristo, New England ja klassinen skandinaavinen tyyli. Niin mökin, veneen, huvilan kuten kodikin sisustukseen. Alhaalla näet osan uusista tuotteistamme, tervetuloa tutustumaan! **HUOM. Showroom suljettu 19-28.2. Tervetuloa taas 1.3!**



Lantern, ruostun  
**28,00 €**



8 Lasia  
**33,00 €**



Reisenstel Avent  
**40,00 €**



Kumilaatikko tikei  
**32,00 €**



Reisenstel Avent  
**77,00 €**



Tripod valaisin va  
**160,00 €**



**Helmikuun tarjous**

**0 €**

Helmikuun nettitaliajalle  
ilmainen rahti!

**Kuukauden uutiskirje**



Klikkaa kuvaa ja lataa!

**Inspiraatiota...**

- ideoita ja tunnelmia
- signaaliiput
- saaristolinkkejä
- Suomen majakoita
- meistä lehdistössä

**NAUTILIVING  
TARINAMME**

Figur 1 Stillbild av paradsidan på www.nautiliving.com

Produktgrupperna i Nautilivings webbshop är: kök, sovrut, belysning, badrum, vardagsrum, green room, inredningsprodukter, för barn, Oscar Borgström, Reisenstel, nyheter, presentidéer och fyndkorgen.

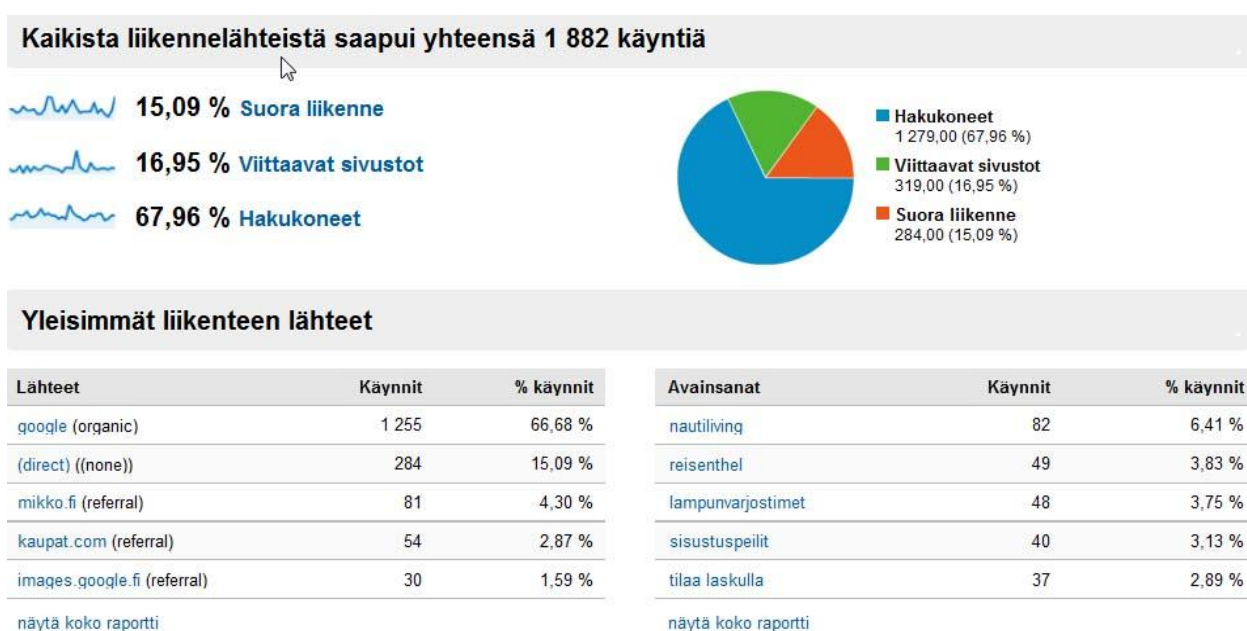
## 2.2 Nautilivings marknadsföring

Nautiliving marknadsför sig på internet med hjälp av sökmotoroptimering och google-kampanjer som Adwords. Nautiliving har också gjort länkbyten på webbsidor och diskussionsforum. Detta innebär i praktiken att man kommer överens med någon annan om att lägga ut varandras webbadresser på de egna hemsidorna. Kunderna som registrerat sig kan prenumerera på de månatliga nyhetsbrev som Nautiliving ger ut.

Nautiliving använder sig också av personlig försäljning till både privatpersoner och företag.

## 2.3 Varifrån kommer trafiken till Nautiliving.com?

Med hjälp av programmet Google Analytics kan de som har egna webbsidor enkelt både mäta och följa med varifrån besökarna kommer till webbsidan, hur många som besöker den, hur länge besökarna i medeltal stannar på sidan och hur många besökare som besöker sidan för första gången.



Figur 2 Nautilivings rapport från Google Analytics november 2009. (Google analytics)

Ovanstående figur visar Nautilivings rapport från programmet Google Analytics i november 2009. Nautiliving hade haft cirka 2000 besökare under en månad. Andelen av dessa besökare som genast hade stängt sidan var ca 41 %. Medeltalet på hur många sidor som de besökarna som stannade kvar på platsen var ca 7 st. Av Nautilivings 2000 besökare var ca 76 % nya besökare. Det sammanlagda antalet besök per dag var 40-70 st.

### **3 MARKNADSKOMMUNIKATION**

Med marknadskommunikation avser man olika sätt med vilka företagen når sin marknad och sina kunder. Alla kontakter mellan företaget och företagets målgrupper inkluderas i begreppet.

Det finns olika former av kommunikation som företag kan använda sig av i sociala nätverk. T.ex. enkel kommunikation, interaktiv kommunikation eller hybrid kommunikation. Den enkla kommunikationen sker då företaget t.ex. skickar ett massutskick till en viss målgrupp av människor. Om företaget använder sig av interaktiv kommunikation betyder det, precis som namnet säger, att kommunikationen sker i växelverkan med kunden och företaget. Hybrid kommunikation är en blandning mellan både enkel kommunikation och interaktiv kommunikation. (Rayport & Jaworski 2001:143).

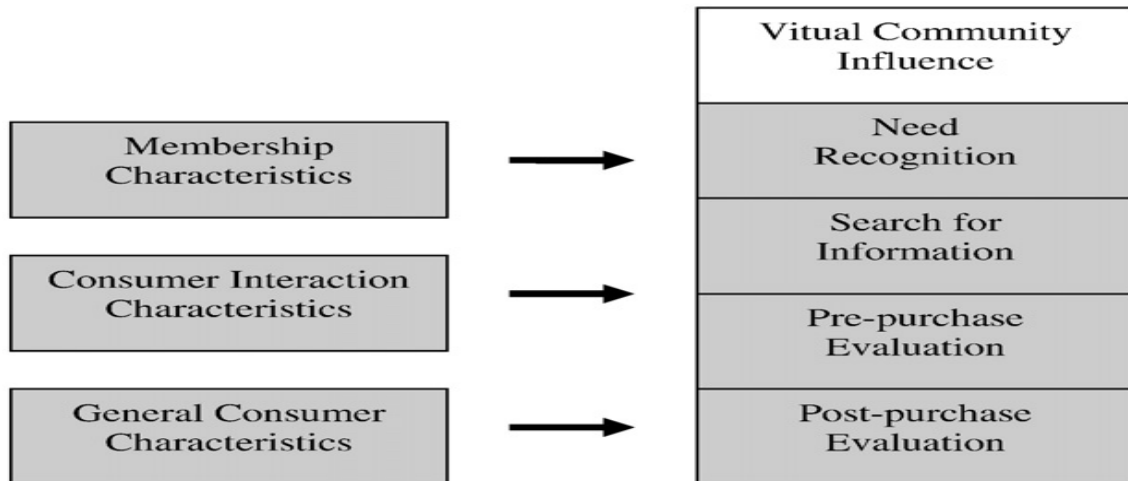
I dagens läge bör även företagen synas i sociala medier och nätverk. Digitalmarknadsföring är en mycket viktig del både för stora och små företag. Att synas på webben är idag ett måste för de företag som vill marknadsföra sig kostnadseffektivt och till stora volymer.

#### **3.1 Köpbeslutsprocessen**

Kristine De Valck (2009) skriver i artikeln ”Virtual communities: A marketing perspective” om till vilken grad en konsument påverkas av dess nivå av medlemskap i en grupp som en del av ett socialt medium, hur konsumenten använder sig av gruppen och konsumentens allmänna egenskaper. Dessa tre faktorer påverkar tillsammans konsumentens köpbeslutsprocess. I figur 3 visas de tre faktorerna till vänster.

Köpbeslutsprocessen består av sju steg. Dessa är: ett behov som uppstår, informationssökning, utvärdering av alternativ, inköp, konsumtion, utvärdering efter

köp och avyttring. (Blackwell et al, 2001.) I De Valcks modell om en virtuell grupps påverkan på konsumentens köpbeslut, behandlas de fyra steg som påverkas starkast av interaktionen gruppmedlemmarna emellan. Dessa steg visas till höger i figuren.



Figur 3 Valck et al. (2009) Illustration om konsumentens köpbeslut och påverkan

Informationssökningen för konsumenter sker allt som oftast på internet. Om konsumenten är med i någon form av en social grupp på webben är det mycket sannolikt att konsumenten påverkas i köpbeslutet enligt gruppens åsikter.

I och med detta är det väldigt viktigt för företagen att finnas och synas på webben. De kan med rätta strategier dra nytta av denna påverkan som sker mellan den potentiella konsumenten och gruppen. Då en grupp har makt att påverka en potentiell konsument kan man tala om att gruppen fungerar som referensgrupp. Ju större besöksfrekvens en grupp har desto högre är exponeringen av information i gruppen. De Valck poängterar även att också de medlemmarna i gruppen som inte aktivt söker information om någonting, hela tiden utsätts för passiv information då de besöker gruppen. (De Valck et al, 2009).

## 4 SOCIALA MEDIER

Idag diskuteras sociala medier mycket aktivt. Faktum är att människan är en social varelse som påverkar andra och även själv blir påverkad eller influerad från flera olika håll som t.ex. media. Media i sin tur påverkar både människor och samhället. Media kan ur ett traditionellt perspektiv ses som t.ex. tidningar, radio och TV. Då man talar om sociala medier, talar man i högsta grad om internet som medium. Aktiviteterna som människorna utövar då de möts på internet som att t.ex. utbyta information, dela med sig av bilder, filmklipp, musik o.s.v. är i högsta grad social media.

Tack vare internet kan människor idag kommunicera världen över snabbt, gratis och i realtid. Det finns miljontals virtuella företag och internet kan även ses som världens största marknadsplats. Informationsflödet är enormt och sannolikheten att man inte hittar vad man letar efter på internet, är väldigt liten. Då människor förut utbytte information när de möttes på gatan eller diskuterade nyheter eller skvaller vid kaffebordet på arbetsplatsen, sker en stor del av detta i dagens läge på internet.

Den moderna tekniken stoppar inte informationsbyten på gatan eller vid kaffebordet men den ger idag en fantastisk möjlighet åt alla att delta i att både söka och dela med sig av information.

De vanligaste kanalerna för social media är idag webbforum av olika slag, bloggar, och chattar. Det är vanligt att personer använder sig av flera olika kanaler. (Dafko & Brake, 2009).

För små företag är det i dagens läge ofta svårt att få synlighet. För Nautiliving är sociala medier ett enkelt och förmånligt sätt att locka potentiella kunder till sin webb-butik.

## 4.1 Sociala nätverk

Sociala nätverk är precis som namnet säger, nätverk som består av social interaktion. Det finns miljontals sociala nätverk på webben. Ett socialt nätverk kännetecknas av att en grupp likasinnade människor samlas på en och samma plats på webben för att dela med sig av sina intressen, tankar och åsikter. Dessa grupper kan växa väldigt snabbt i volym och bestå av flera miljoner medlemmar. Likaså kan även grupperna bestå av ett mindre antal personer som t.ex. beundrar någon känd person eller kanske bara delar samma fritidsintresse.

De sociala nätverken gör det möjligt för medlemmarna att påverka varandras åsikter och på så sätt influera varandra. För företag lönar det sig att finnas till ute i de sociala nätverken för att på så sätt kunna följa med konsumenternas åsikter. Genom att skapa kultiverade nätverk kan företagen stärka sin image och i bästa fall till och med öka försäljningen av sina produkter/tjänster. (Dafko & Brake, 2009).

## 4.2 Word of Mouse

Det välkända begreppet ”word of mouth” har idag nått en ny nivå, metoden kallas för: ”word of mouse”. Förut var ”word of mouth” den viktigaste marknadsföringsmetoden då nöjda kunder självmant spred information om en produkt eller en tjänst. Ett gammalt ordspråk lyder ungefär såhär: en nöjd kund berättar om sin upplevelse för fyra personer medan en missnöjd berättar om sin upplevelse för tio personer.

Metoden är minst sagt lika viktig ännu idag och har utvidgats till en alldeles ny nivå, d.v.s. till den digitala nivån. Detta är till både för- och nackdel för företagen. Om man intresserar sig för ett visst företags produkter eller tjänster är det vanligt att göra förhandsforskning på internet. Om man då finner negativ information av tidigare konsumenter på nätet påverkas man starkt av det. Likaså kan man finna positiv information och på så sätt få ett positivt intryck av produkten/tjänsten. Konsumenter kan alltså på bara ett musklick dela med sig av sina kundupplevelser.



Skillnaden mellan ”word of mouth” och ”word of mouse” är att ”word of mouse” är en betydligt starkare metod för åsiktsspridning. Ett musklick kan nämligen nå flera tusentals människor på bara några sekunder. Detta betyder att företagen lätt blir i en underlägesposition då det kommer till kontroll av informationen om företagets varumärke och produkter. Det är väldigt svårt eller rent av omöjligt för företag att ha full kontroll över vad som skrivs om dem på webben.( Dafko & Brake, 2009).

### **4.3 Viral marknadsföring**

Då man pratar om viral marknadsföring menar man en marknadsföringsmetod som baserar sig på att företagets produkt/tjänst är så speciell eller unik att kunden självmant och gärna sprider information om den vidare till sin egen bekantskapskrets.

Det finns flera olika sätt att använda sig av då det gäller viral marknadsföring. Ett vanligt sätt för företag att använda sig av viral marknadsföring är att göra korta och roliga eller intresseväckande filmsnuttar och sedan lägga ut dem på Youtube eller liknande sociala nätverk. Ett annat sätt är att företaget väljer en person som uppfattas avspegla rätt bild av företaget och ger denne produkter som den sedan marknadsför i sin bekantskapskrets och på webben.

Fördelarna kan bli mycket stora för företag som lyckas bra med sina virala marknadsföringskampanjer. Fenomenet då konsumenterna själva sprider ett positivt rykte om ett företag, är självklart den mest värdefulla marknadsföringen ett företag kan få. ([http://www.alltomcrm.se/crm\\_inspiration\\_word\\_of\\_mouth.htm](http://www.alltomcrm.se/crm_inspiration_word_of_mouth.htm))

## 4.4 Facebook.com

I februari 2004 skapade Mark Zuckerberg, som studerade i psykologi vid Harvard University, ett socialt nätverk på webben med hjälp av sina vänner Eduardo Saverin, Dustin Mokovitz, Chris Hughes, och Andrew McCollum. Syftet med det sociala nätverket var att göra en digital version av den tryckta skolkatalogen "The Facebook" som fanns till för att eleverna skulle lära känna sina skolkamrater snabbare. Skolkatalogen innehöll namn och bild på varje elev i skolan. Det var egentligen meningen att Harvard skulle skapa denna heltäckande version av "The Facebook", men då ingenting hände tog Mark Zuckerberg tyglarna i egna händer. En månad efter att det sociala nätverket blivit klart var över hälften av alla Harvardstudenter medlemmar i "The Facebook".

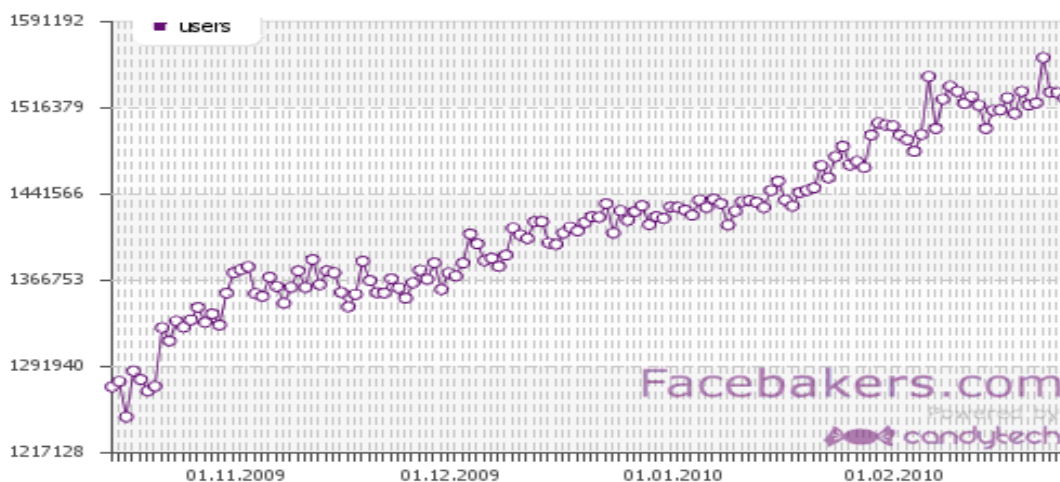
"The Facebook" var alltså till en början endast menat för Harvardstudenter men redan efter ett år hade många studenter från andra universitet också blivit medlemmar i webbforumet. (Facebook-faq).

### 4.4.1 Utvecklingen av Facebook

Efter en snabb utveckling och stor popularitet av "The Facebook" köpte "The Facebook" upp domännamnet "Facebook" i augusti 2005 och döptes i och med detta om till bara Facebook. Nästa stora utvecklingsskede kom i september 2006. Efter många om och men öppnades då Facebook för allmänheten. För att bli medlem måste man uppfylla två stycken krav: man måste vara 13 år fyllda och ha en e-post adress.

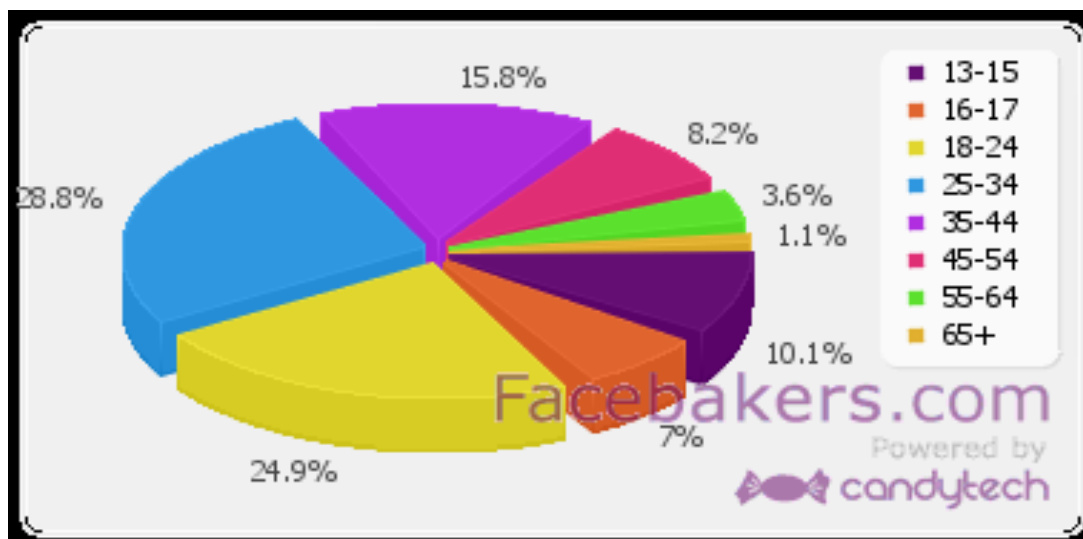
I slutet av februari 2010 hade Facebook över 400 miljoner aktiva användare varav ca 70 % av dessa kommer från andra världsdelar än USA. Enligt facebookers.com har Finland idag lite över 1,5 miljoner Facebook användare. Antalet manliga användare uppgick till ca 712 960 stycken och kvinnliga användare till ca 812 060 stycken.

Under de senaste sex månaderna har antalet Facebook medlemmar ökat radikalt i Finland. Antalet medlemmar ökar hela tiden. (Facebook-faq)



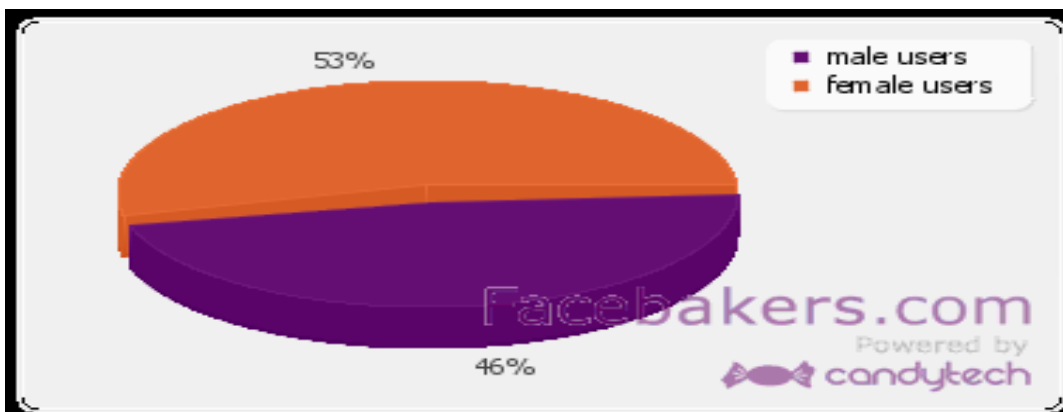
Figur 4 Ökningen av Finländska medlemmar under sex månader på Facebook. (www.facebakers.com.).

De tre största åldersgrupperna av de finländska facebookanvändarna är: 1) 25-34 åringar, 2) 18-24 åringar och 3) 35-44 åringar. Cirkeldiagrammet nedan visar åldersfördelningar för de Finländska facebookanvändarna



Figur 5 Åldersfördelningen bland de finländska Facebook användarna.(www.facebakers.com.)

Könsfördelningen på de finländska Facebook användarna är tämligen jämn. Enligt facebakers.com är 53 % kvinnor respektive 46 % män.



Figur 6 Könsfördelningen av de finländska Facebook användarna. (www.facebakers.com)

#### 4.4.2 Facebook för privatpersoner

Då man som privatperson använder Facebook skapar man en profil åt sig på sitt egna namn. Till profilen laddar man sedan upp en profilbild på sig själv och har också möjlighet att fylla i information som födelsedatum, nuvarande land och stad man bor i, civilstånd, och intressen. Detta är trots allt inte någonting som Facebook kräver.

Då man skapat sin egen profil kan man leta upp vänner och bekanta och sedan bli vänner på Facebook. Det går i praktiken till så att man först skickar en s.k. ”friend request” eller en vänförfrågan åt den man önskar bli vän med. Sedan måste den andra acceptera vänförfrågan. Man kan också ignorera vänförfrågningar om man inte önskar att bli vän med någon.

Då man väl blivit vänner på Facebook kan man gå in på varandras profiler, skriva meddelanden åt varandra, ta del av varandras fotografier, skapa inbjudningar till evenemang och bjuda in sina vänner. Man kan också chatta med varandra och skicka vänförslag på gemensamma vänner.

Man kan också skapa grupper och vara medlem i flera olika grupper. Oftast består grupperna av en samling människor som har samma intressen. De kan t.ex. tycka om samma artist eller också stå för någon speciell åsikt. Även företag kan uppnå större synlighet och större publicitet i grupper.

#### 4.4.3 Facebook för företag

Som Facebook användare kan man också bli anhängare av Facebook "pages" även kallade sidor. Sidorna är till för företag som också vill synas på Facebook. Skillnaden mellan en grupp och en sida på Facebook är att sidorna inte är lika interaktiva. Detta betyder alltså att företagen själva kan välja hur interaktiva de önskar att vara. Om de bara vill synas som företag och bara själv vill ha tillgång att skriva meddelanden på sidan är detta alltså fullt möjligt. Men om man också vill att medlemmarna av sidan kan skriva meddelanden på sidan som syns för alla som är medlemmar i gruppen, är detta också fullt möjligt.

Idén bakom företagens sidor på Facebook är att då en privatperson en gång har valt att gå med i en sida, har den på samma gång valt ta del av och visat intresse för företagets information på Facebook.

Det positiva med dessa sidor på Facebook är att privatpersoner som blivit anhängare av en viss sida även kan rekommendera denna sida till sina vänner. Också utan rekommendationer, ser man automatiskt om någon av ens vänner nyligen blivit anhängare i någon sida och vilken sida det gäller. Redan denna automatiska funktion ger stor synlighet för sidor på Facebook.

#### 4.4.4 Annonsering på Facebook

Facebook erbjuder flera olika sätt att annonsera på. Företagen kan marknadsföra sig med hjälp av sin egen sida, men också köpa annonsplats på Facebook. Om företaget vill lägga in en betald reklamannons på Facebook kommer den att synas i spalten längst till höger på sidan. Reklamannonserna är alla uppbyggda på samma sätt. En stillbild med rubrik ovanför och en kort text under bilden. När man än klickar på annonsen så tar annonsen besökaren vidare till företagets webbplats via ett ”pop-up” fönster eller till företagets sida på Facebook. Det vanligaste är dock till företagets webbplats.

Det är väldigt enkelt att optimera reklamen till rätt målgrupp eftersom Facebook har statistik över alla användare. Man kan rikta reklamen till olika kön, en viss åldersgrupp eller till sådana Facebook användare som är anhängare av någon viss intresse- grupp eller sida.(Facebook Marketing).

#### 4.4.5 CPC eller CPM

Då man skapat en betald reklamannons på Facebook finns det två olika möjligheter att betala för dem. Man kan välja om man vill betala för ”cost per click” (CPC) som betyder att företaget betalar för varje gång som någon klickar på reklamen. Det andra alternativet är att man betalar för ”cost per thousand impressions” (CPM). I förkortningen står M för 1000. Detta betyder att man betalar för varje gång som reklamannonsen visas tusen gånger.

De olika alternativen är bra att välja mellan beroende på syftet bakom reklamannonsen. Om det är viktigt för företaget att så många besökare som möjligt klickar på reklamen för att komma vidare till webbplatsen, lönar sig CPC-metoden. Och om det bara är viktigt att så många som möjligt bara ser annonsen och inte behöver ledas till webbplatsen, lönar sig CPM- metoden.(Steve Holtzner, 2009).

## 4.5 Wordpress

Wordpress.com grundades år 2005 i USA av Matt Mullenweg. Wordpress motto lyder ”*Express yourself. Start a blog*” och är idag en av världens största blogg- community med en omfattande mängd bloggverktyg. Wordpress används på miljontals sidor och läses av tiotals miljoner människor per dag. Wordpress är gratis och öppna för alla som vill blogga.

Wordpress ger stora möjligheter för användaren att utseendemässigt designa sin blogg och att också integrera bloggen med andra sociala medium så som t.ex. Facebook.

### 4.5.1 Bloggning

Ordet blogg kommer från det engelska uttrycket ”weblog” och kännetecknas oftast av en mera personlig text som publiceras av författaren samtidigt då denne sparar den online. I dagens läge är det allt vanligare att inte bara privatpersoner bloggar. Företagsbloggar är allt mer populära. En företagslogg kan generera mer trafik till företagets hemsidor och är samtidigt ett sätt för företaget att komma närmare kunden i en mer personlig ton. En företagslogg är också ett mycket värdefullt marknadsföringsverktyg. (Lindqvist & Söderlind, 2009).

#### 4.5.2 Företagsbloggning

Det finns många goda skäl för ett företag att blogga. De fem viktigaste skälen till företags bloggning är: att skapa relationer med målgrupper, bygga varumärke, marknadsföra företaget, skapa relation med media och att, sist men inte minst, kunna hantera kriser. (Fredrick Wackå, IB 2006). Att företagsblogga är ett värdefullt sätt att nå ut till allmänheten på ett enkelt och mera personligt sätt.

#### 4.5.3 Tretton tips för en framgångsrik företagsblogg

I Internetworld 15.03-10 skriver Mirjam Olsson om hur man genom tretton viktiga steg kan nå framgång då man etablerar sin företagsblogg. Dessa tolv steg är:

1. Skapa ett intresse för dig och vad du gör
2. Bygg ditt ego
3. Välj inriktning på bloggen
4. Välj en enkel plattform för din blogg
5. Kom igång – på riktigt
6. Använd video
7. Kommunicera!
8. Skapa ditt eget kändisskap
9. Skapa buzz
10. Håll din linje
11. Sätt upp mål
12. Följ upp
13. Tappa inte modet

*Figur 7 Mirjam Ohlssons 13 steg till en framgångsrik företagsblogg (Internetworld 25.03-10)*

Med dessa 13 steg beskriver Olsson hur man ska gå tillväga för att lyckas med sin företagsblogg. Hon jämför framgångsrika modebloggar med företagsbloggar och menar att företagen har någonting viktigt att lära sig av modebloggarna då det gäller att göra bloggen framgångsrik.



De fyra första stegen i Olssons 13 steg handlar om att i förväg planera hur företaget vill synas och genom vilka kanaler detta skall ske. Viktigt är också att företaget så att säga ”bygger sitt ego” och blir så personliga att personligheten skapar intresse för läsarna. Samtidigt bör företaget välja inriktning på bloggen och profilera sig enligt eget behov och bransch. För att sedan enkelt klara av bloggandet gäller det att välja rätt plattform för bloggen så att tekniktröskeln inte skall komma emot. Det skall vara enkelt och framför allt snabbt att kunna blogga.

De fem följande stegen handlar om hur företagen skall använda bloggen i praktiken. Det gäller att blogga ofta för ingen orkar följa med en blogg som inte uppdateras tillräckligt ofta. Principen som oftast gäller är- ” hellre kortare inlägg oftare”. Inläggen berikas av bilder och videosnuttar från t.ex. YouTube som har med inlägget att göra. Kommunikationen är A och O för företagsbloggning. Bloggen finns till för interaktion och man bör svara på inlägg för att få ett dynamiskt samspel mellan läsarna och företaget. Samtidigt skall man komma ihåg att bloggen ger marknadsföring som inte uppfattas som lika påträngande som vanligt eftersom bloggen ger ett ansikte åt företaget och inte bara skriker ut försäljning åt läsarna.

För att få folk att tala om just din blogg är det viktigt att länka den till andra sociala medier så som Facebook etc. Det lönar sig också att vara aktiv tillsammans med andra bloggare och länka till varandras sidor - detta kallas för buzz.

De fyra sista stegen handlar om hur viktigt det är för den som bloggat att hela tiden hålla samma linje . Var mänsklig och naturlig. Sätt också upp egna mål och glöm inte bort vad syftet med bloggen är. Det är väldigt viktigt att följa upp statistiken på bloggen för att hålla en uppdaterad. Sist men inte minst bör man som bloggare inte tappa modet med bloggandet. Desto mer man bloggar ju mindre kommer det att kännas som en sak på ”att göra - listan”. Försök göra det till en naturlig och vardaglig sak för ditt företag, då blir också både inläggen och bloggen också bättre med tiden.

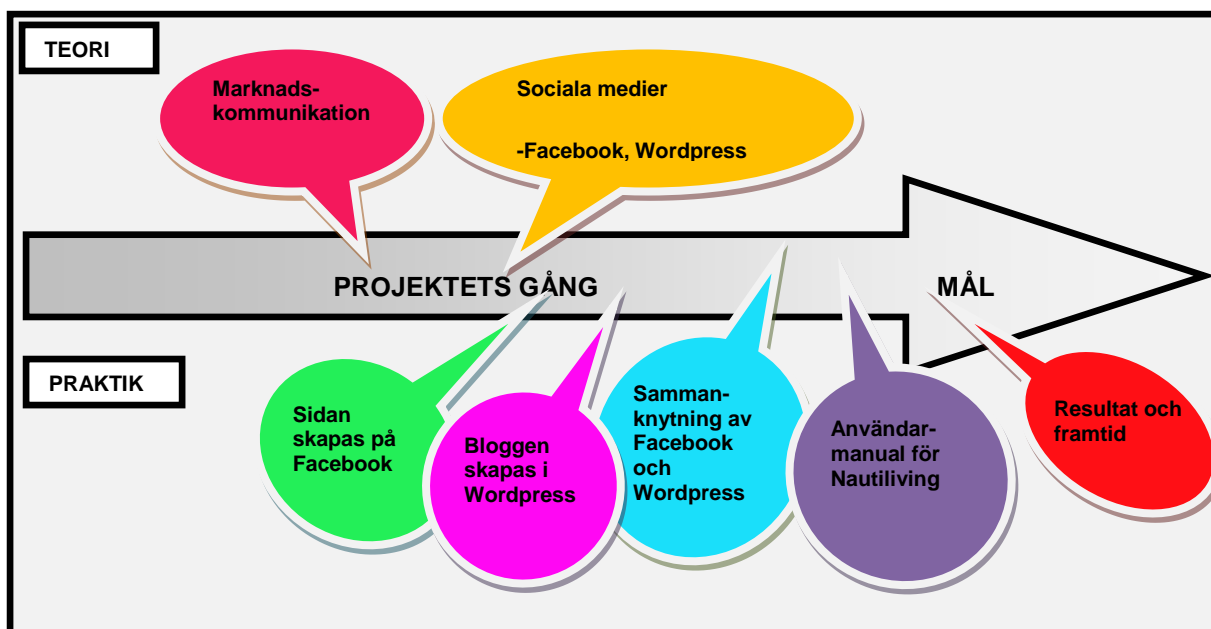
## 5 PROJEKTET

I den kommande delen av detta projekt kommer jag först att presentera min projektmodell i vilken jag kommer att sammanknyta min teori med det praktiska arbetet. Efter det kommer jag att berätta hur jag gör Nautilivings Facebook- sida och vad den innehåller. Sedan skapar jag bloggen på Wordpress för Nautiliving och sammanknyter jag Nautilivings Facebook sida med bloggen på Wordpress. Till sist gör jag en användarmanual om Facebook-sidan och bloggen i Wordpress.

Avslutningsvis diskuteras resultaten av detta projekt och också framtiden för de verktyg som skapats för Nautilivings del.

### 5.1 Projektmodell

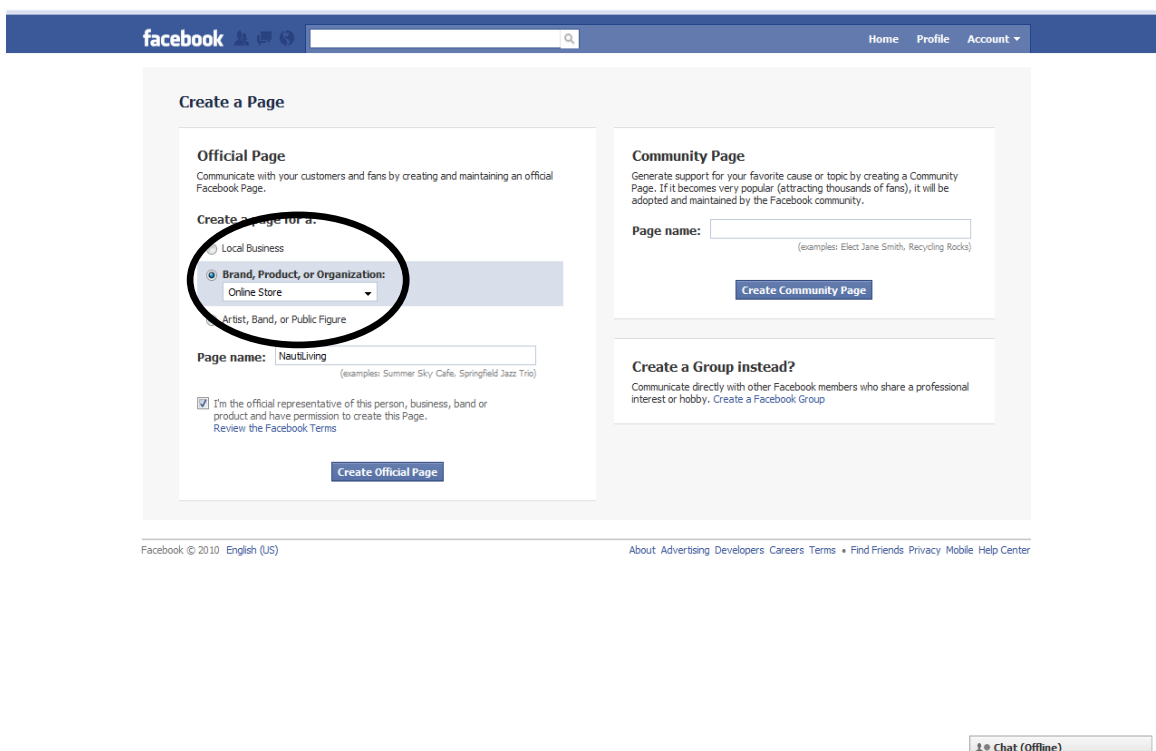
Min projektmodell består av en pil som beskriver projektets tidsaxel. Pratabbblorna ovanför pilen beskriver teoridelarna medan pratabbblorna nedanför visar de praktiska delarna i projektet.



Figur 8 Modell över de teoretiska och praktiska delarna i projektet.

## 5.2 Facebooksidan skapas

Den återstående delen av detta kapitel behandlar den praktiska implementeringen av mitt projekt. Till att börja med skall Facebook sidan skapas för Nautiliving. Detta görs på [www.facebook.com](http://www.facebook.com) och kräver att man själv har en personlig profil på Facebook. Då man registrerar sidan kan man välja bland olika kategorier. För Nautiliving väljer jag ur ”Brand, Product or Organisation” – ”Online Store”.

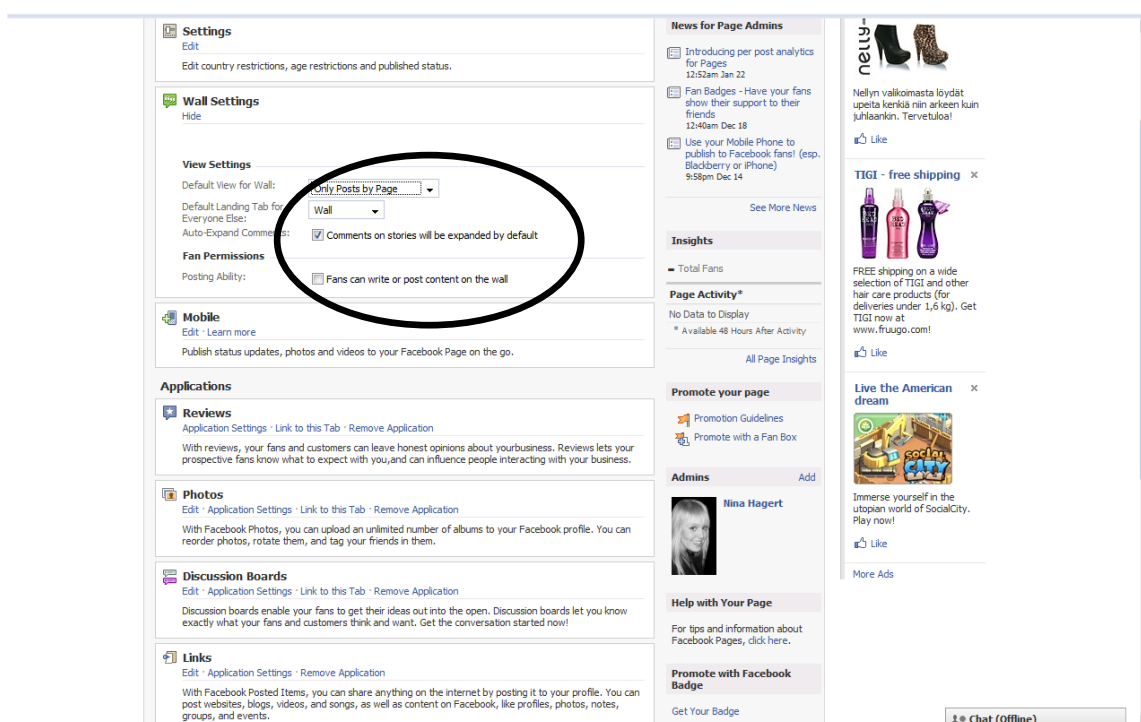


Figur 9 Val av sidtyp för Nautiliving.

I nästa steg väljer jag land och att sidan har den lägsta åldersgränsen på Facebook d.v.s. 13 år. Detta betyder att sidan passar alla Facebook användare. Jag väljer också att inte publicera sidan utan att jobba med den opublicerat läge så att ingen kan hitta den före den är färdig att publiceras. Sidan döps till ”Nautiliving” och hittas även om man söker sidan på namnet med enbart gemener.

Nästa inställning handlar om hur sidan öppnas då man navigerat sig fram till Nautilivings Facebook sida. Här väljer jag att den såkallade ”väggen” syns som

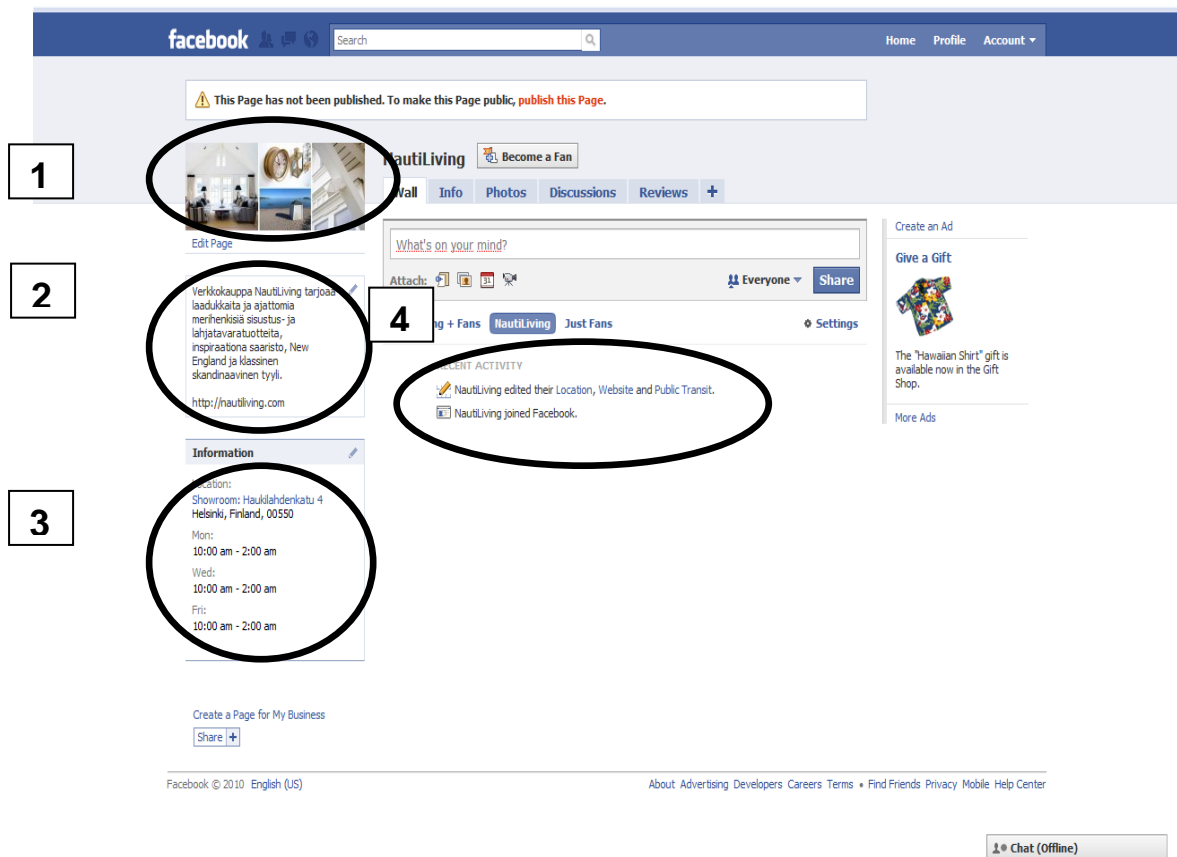
paradsida. Den fungerar som sidans anslagstavla och visar alla händelser och inlägg som man gjort på sidan. Jag väljer också att reducera innehållet på ”väggen” så att endast de poster som är utlagda av Nautiliving själva syns. En viktig inställning i denna fas är att de som är anhängare av Nautilivings sida inte själva har möjlighet att skriva direkt på sidans ”vägg”. Detta enligt önskemål av Nautiliving själva. Anhängarna kan däremot skicka mejl och kommentera på sidans statusuppdateringar och andra poster.



Figur 10 Val av inställningar på sidans ”vägg”.

Då sidan är registrerad lägger jag först upp en profilbild på sidan. Bilden tar jag från Nautilivings egna webbsida för att hålla layouten i samma stil. Till näst lägger jag till information som adress och öppethållningstider för Nautilivings utställningslokal. Webbadressen till Nautilivings egna webbplats lägger jag som en länk på paradsidan i informationsboxen under profilbilden för största möjliga synlighet. Meningen är att det ska vara så enkelt som möjligt för besökarna att klicka sig fram till den egentliga webbshoppen på Nautilivings webbplats. Adressen till Nautilivings egna webbplats finns självklart också under ”Info” fliken.

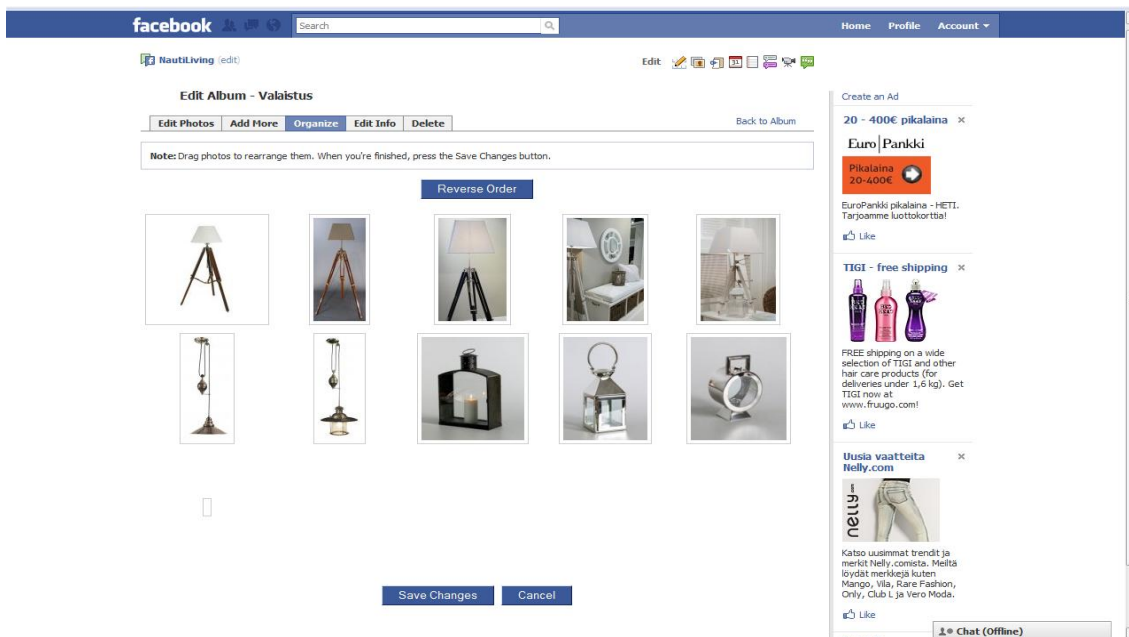
Då Nautilivings Facebook-sida är skapad ser den ut såhär:



Figur 11 De olika delarna av paradsidan.

1. Sidans profilbild.
2. Beskrivning på vad Nautiliving är och erbjuder samt länk till webbshoppen.
- 3 Adress med kartfunktion och öppethållningstider för Nautilivings Utställningslokal.
- 4 Väggen där alla händelser syns.

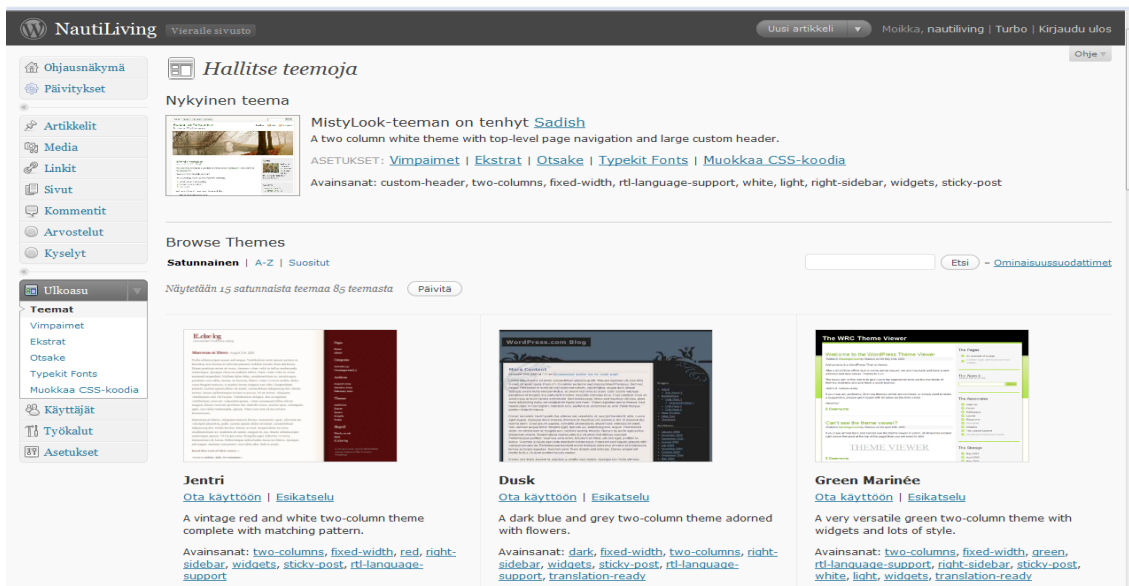
Då information om Nautiliving lagts in på sidan lägger jag även upp två stycken fotoalbum med bilder på produkter ur Nautilivings webbshop. Det första albumet består av lampor och det andra av Oscar borgströms tavlor. Man kan skapa hur många album som helst beroende på hur mycket produkter man vill ha med på sidan. Det lönar sig ändå inte att ladda upp allting utan att istället meddela i albumtexten att mera produkter finns på webbshoppen.



Figur 12 Bildöversikt på albumet "belysning".

### 5.3 Wordpressbloggen skapas

Bloggen skapar jag på [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org). Bloggen döps till NautiLiving och får automatiskt domänen [www.nautiliving.wordpress.org](http://www.nautiliving.wordpress.org). Även här väljer jag att hålla bloggen "låst" under arbetstillfället. Allra först väljer jag ett tema för layouten på bloggen. Jag vill ha ett enkelt och organiserat utseende med ljusa färger. Temat med namnet "misty look" passar utmärkt in på mina kriterier och jag beslutar mig för att använda det.



Figur 13 Val av tema för bloggen.

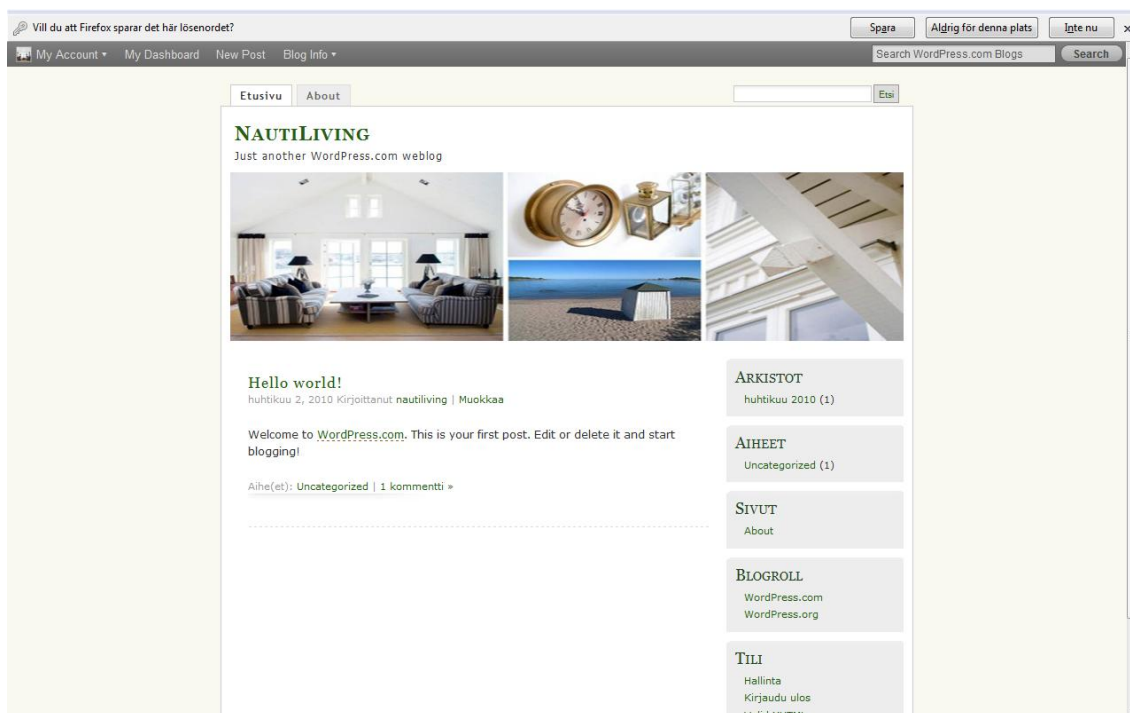
Nästa steg är att ladda upp en bild till bloggen. Jag har valt att utgå ifrån samma bild som jag använt på Nautilivings Facebook- sida för att ha en sammanhängande stil.



Figur 14 Profilbilden för Nautiliving på Facebook och på Wordpress.

Efter att ha modifierat bilden enligt Wordpress krav på format och storlek, ser paradsidan av Nautilivings blogg riktigt bra ut. Bloggsidan är indelad i tre fält. I fältet längst upp ligger bilden vågrät över sidan. Under den ligger det breda mittenfältet där alla inlägg publiceras i kronologisk ordning dvs. det nyaste kommer längst upp. Till höger finns en smal spalt med flikarna ”arkiv”, ”ämnen”, ”sidor”, ”bloggroll” och ”konto”.

Under dessa flikar sparas automatiskt gamla blogginlägg och här kan man även lägga in adresser till andra bloggar som man själv rekommenderar eller annars bara linkar till.



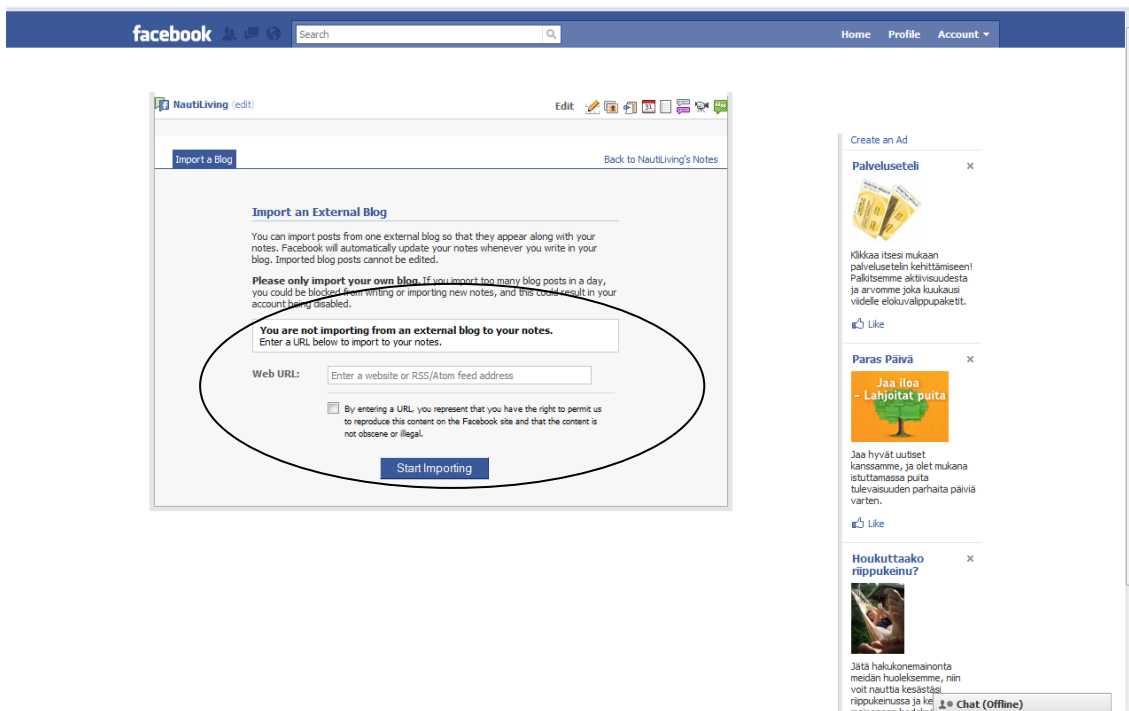
Figur 15 Paradsidan av bloggen.

## 5.4 Integrering av Wordpress och Facebook

Då man använder sig av olika sociala medier är det enklast att integrera, eller så att säga ”knyta ihop” dem med varandra. Fördelen med detta är att man bara behöver uppdatera ett av dem t.ex. bloggen och sedan uppdateras blogginlägget på Facebook- sidan automatiskt. Detta underlättar arbetet för den som skriver blogginlägget då han/hon inte behöver skriva samma sak i flera olika publiceringsverktyg.

I detta fall har jag valt att integrera Nautilivings Wordpressblogg med deras Facebook-sida. Detta görs i Facebook- sidan under fliken ” edit notes” där man kan lägga in bloggans URL adress för att importera en extern blogg.





Figur 16 Rutan där man lägger in URL-adressen till bloggen.

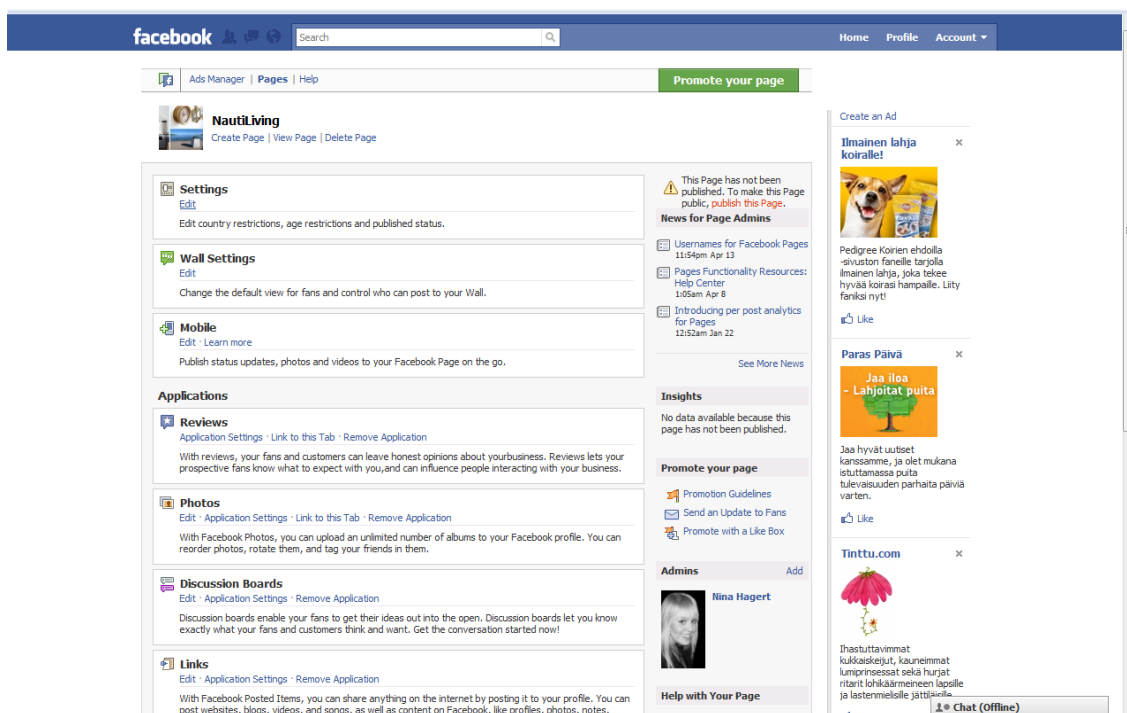
Då man tryckt på “import blog” börjar Facebook automatiskt publicera varje blogginlägg som skrivs i Wordpress på Facebook- sidan.

## 5.5 Användarmanual för nautiliving

Då Facebook- sidan och Wordpress- bloggen båda är skapade och klara för användning är nästa steg att överrätta dessa till Nautiliving. För att Nautiliving enkelt och snabbt skall kunna ha nytta av dem, har jag valt att göra en användarmanual för dem. I denna manual tar jag upp de viktigaste funktionerna de behöver kunna i användningen av deras Wordpress- blogg och Facebook- sida. Till slut har jag även lagt ihop en bloggkalender för Nautiliving med bloggningstips enligt årskalendern.

### 5.5.1 Hur används Facebook-sidan?

Då man är inloggad på Facebook-sidan, finns det en flik under profiltiteln på sidan som heter ”edit page”. Under denna sida finner man alla olika funktioner på sidan och kan fritt gå in i var och en för att ändra någon inställning.



Figur 17 Menyn under ”edit page”.

### 5.5.2 Settings och Wall settings

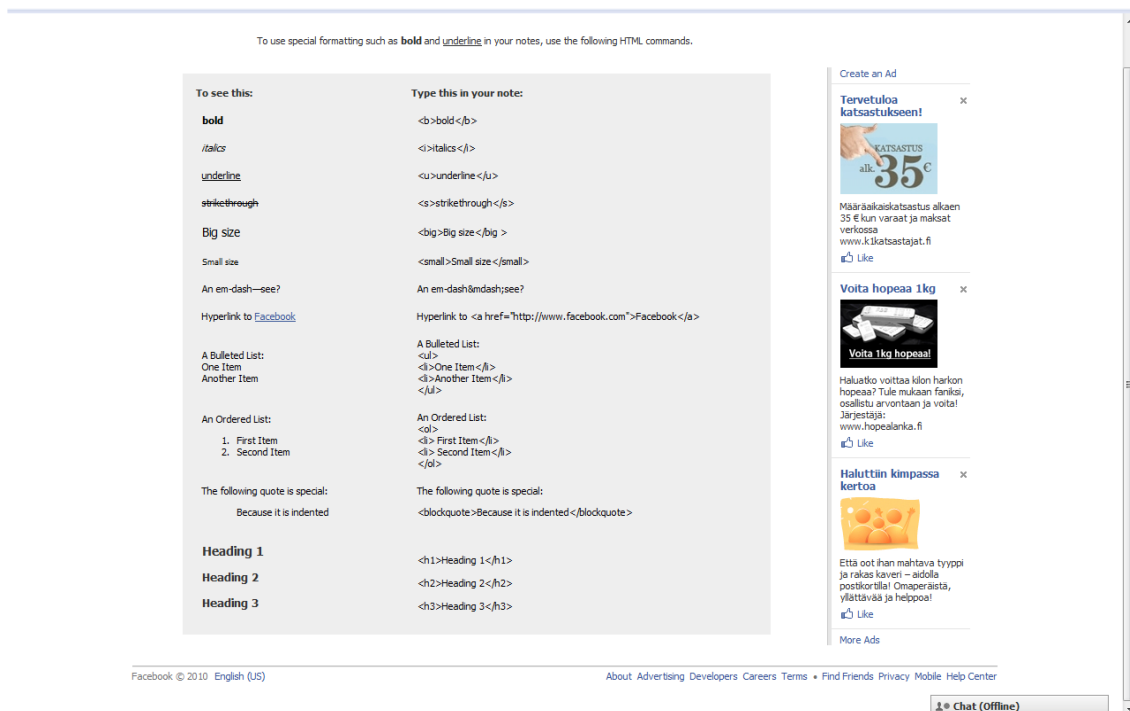
Under ”settings” menyn kan man ändra sidans egna inställningar. Här kan man kontrollera vilket lands besökare som kan besöka sidan. Flera länder går att lägga till. Man kan också lägga in åldersgräns för besökarna och välja om man vill publicera sidans status eller ej. Alla dessa funktioner hittar man i rutan under ”edit settings”. Under ”wall settings” kan man välja hur paradsidan skall se ut, dvs. vilka poster man vill visa på den. Man kan välja mellan att visa enbart sidans egna poster eller också

poster som postats av sidans medlemmar. Under denna inställning kan man också välja vilken flik som paradsidan skall öppnas med. För detta finns det två alternativ: info-fliken eller ”wall”-fliken. I ”wall settings” menyn kan man också välja om man vill att sidans medlemmar skall kunna skriva inlägg på sidan eller ej.

### 5.5.3 Notes

Applikationen ”notes” som finns på Facebook-sidan använder man som textprogram. Det är också här som blogginläggen från Wordpress- bloggen kommer in. Då man klickar på notes-fliken på Nautilivings Facebook-sidan kommer man till sidan med alla inlägg som någonsin gjorts i denna applikation. För att snabbast skriva ett nytt inlägg finns knappen ”write a new note” uppe till höger av sidan.

Då man arbetar med ”notes” är det bra att känna till vissa koder som gör att man enkelt kan ändra typsnitt och bygga hyperlinkar i texten. Dessa koder hittar man nere i högra hörnet av skrivfältet under ”feeling bold- format your note”-texten. Här hittar man de HTML-koder som gör att man kan göra ett inlägg både mer personligt och mera användarvänligt.



Figur 18 Sidan med HTML-koder.

Rutan med koderna öppnas i ett skilt fönster och för att enklast använda koderna lönar det sig att kopiera den koden man önskar använda och sedan klistra in den i textrutan som man skriver i. På detta sätt undviker man onödiga fel och sparar tid.

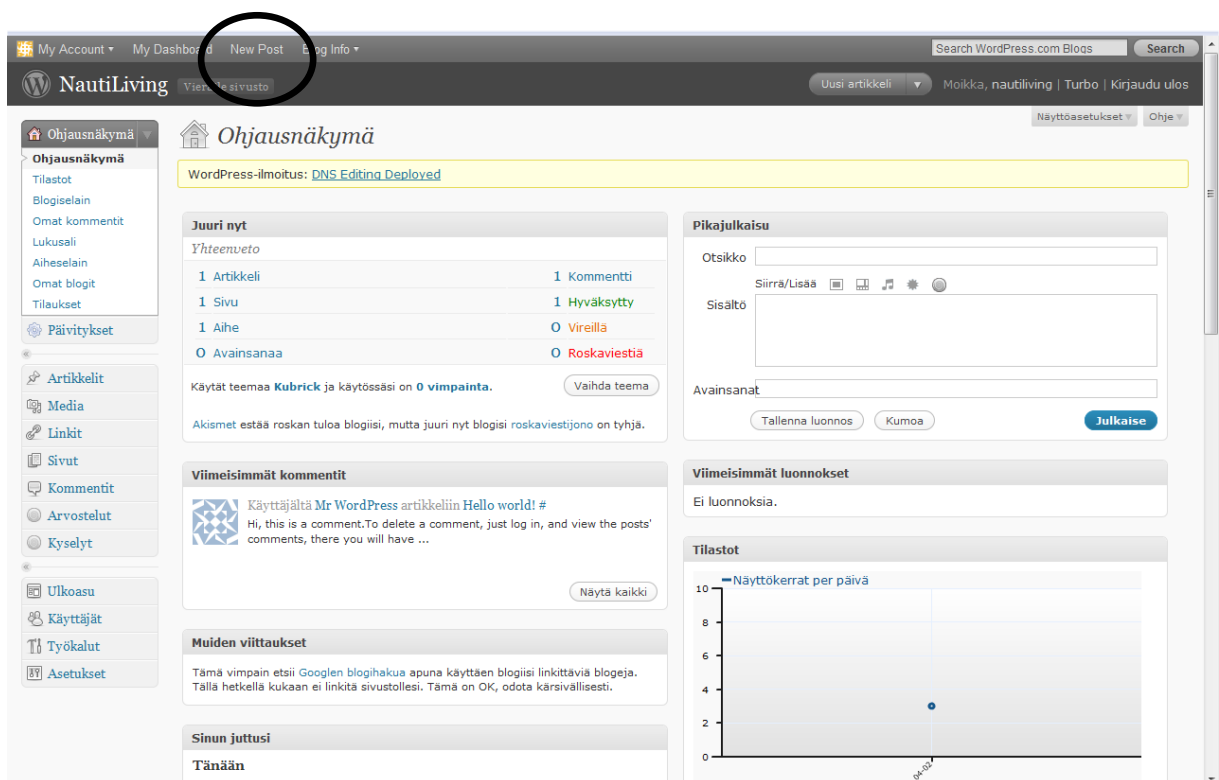
En viktig funktion här är hyperlink- koden som gör att man enkelt kan lägga in t.ex. månadsbrev eller dylikt material som finns på webben. I praktiken kopierar man då koden som står för hyperlink och lägger sedan in webbadressen till det objekt man linkar till mellan citationstecknen i koden.

#### 5.5.4 Hur används Wordpress- bloggen?

Då man loggar in till Wordpress kommer man till sidan ”Ohjausnäkymä” dvs. den personliga kontrollpanelen. På denna sida kontrollerar man allting som har med bloggen att göra. Man kan säga att sidan egentligen består av tre lodräta fält. I fältet längst till vänster finns de underrubriker som man skilt kan öppna och editera. I fältet i mitten ser

man ett sammandrag över vad som finns i bloggen t.ex. hur många artiklar, nyckelord eller hur många olika diskussionsämnen man har sparade.

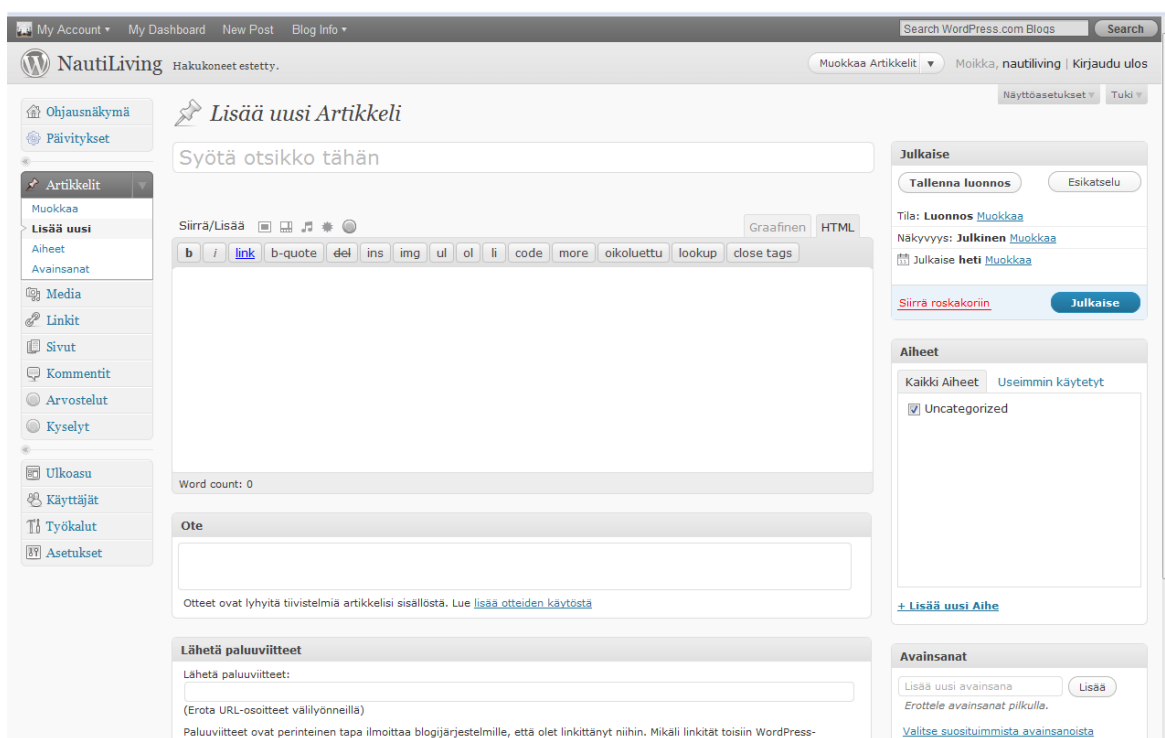
Under sammandragsfältet ser man de senaste kommentarerna. I både kommentarfältet och sammandragsfältet kan man snabbt klicka sig vidare till den funktion man önskar. I fältet längst till höger finns en snabbpubliceringsfunktion där man enkelt kan publicera blogginlägg. Under denna funktion finns en statistikruta som visar antalet besökare per dag på bloggen. Statistiken visas i en graf och uppdateras i realtid.



Figur 19 Kontrollpanelen på Wordpress.

## 5.5.5 Att skriva inlägg

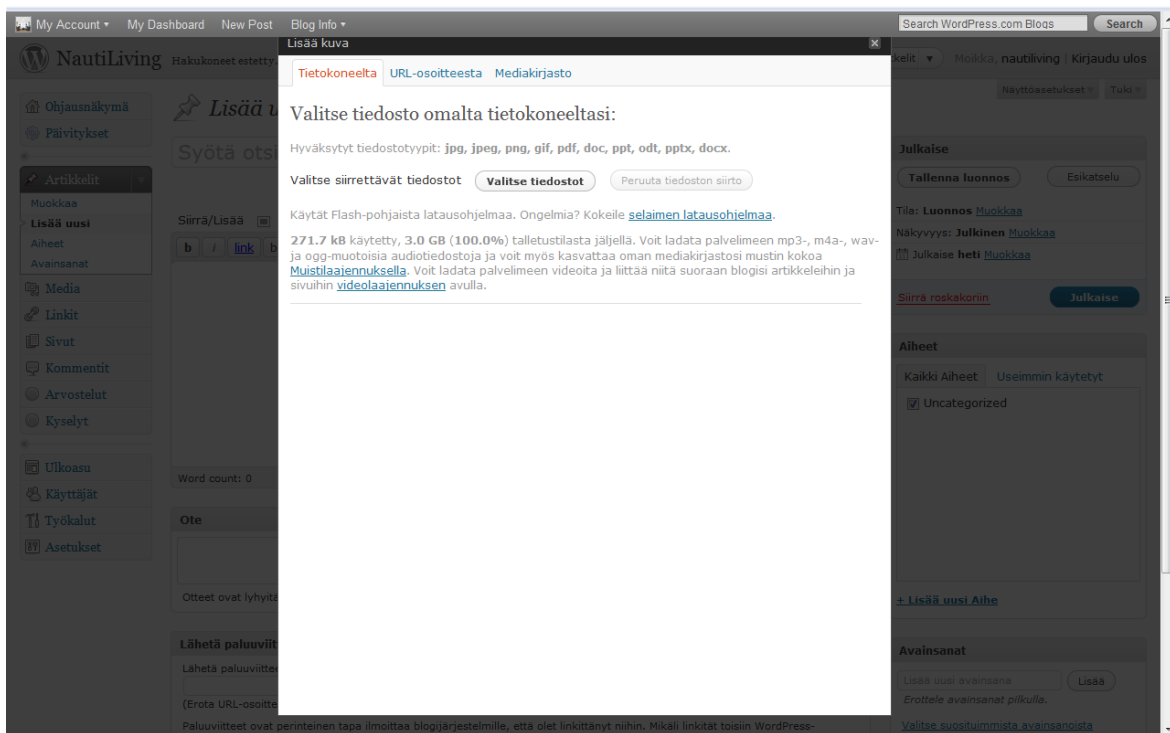
Då man ska skriva ett blogginlägg trycker man på ”new post” i det smala gråa fältet högst uppe på kontrollpanels-sidan. Då öppnas en textruta med olika funktionsalternativ ovanför själva textfältet. Då texten är färdig kan man endera publicera den genast eller också spara som ett utkast. Detta görs till höger om själva textrutan. Man bör alltid komma ihåg att korrekturläsa texten före publiceringen av den och satsa på rubriken eftersom det är rubriken som fångar läsarnas intresse.



Figur 20 Textrutan på Wordpress.

## 5.5.6 Att ladda upp bilder

Som tumregel sägs det att varje blogginlägg ska innehålla minst en bild eller mediafil t.ex. en video eller en podcast. För att lägga in bilder i texten trycker man på bildikonen ovanför textrutan.



Figur 21 Rutan som öppnas då man laddar ner filer till Wordpress.

Då öppnas en ny ruta på skärmen som tillåter en att ladda upp en bild från datorn eller alternativt länka till en bild på nätet. Då man laddat upp bilden finner man den under fliken ”mediakirjasto” dvs. mediebiblioteket i samma fönster. Om man stängt fönstret kommer man även fram till mediebiblioteket från kontrollpanel-sidan.

I mediebibliotekan kan man sedan redigera bilden man önskar använda och placera in den på valfritt ställe i texten.

Samma metod används även för uppladdning av audiofiler eller videoklipp. Först laddar man upp filen till mediebiblioteket och efter det lägger man in det i själva blogginlägget.

### 5.5.7 Vad skall Nautiliving blogga om?

Ett aktivt bloggande kan tidvis leda till idébrist hos den som bloggar, då det gäller själva bloggämnet. Ett mycket bra råd är att skriva blogginläggen färdigt i god tid före den egentliga publiceringen sker. Det är också bra att hålla sig till aktuella ämnen men detta är naturligtvis inget måste. Ett intressant ämne behöver absolut inte vara aktuellt.

För att bloggandet inte skall kännas svårt är det fiffigt att göra upp en bloggplan för sig själv. Vilka händelser som är på kommande, olika trender och nya produkter som kommer till webbshoppen är bra ämnen att utgå ifrån. Också personliga saker som vad man skall göra under semestern eller liknande saker är intressanta att läsa om. Personlighet i bloggandet är A och O för läsarna.

I Nautilivings fall ligger tyngden generellt på inredning och gåvoartiklar. Nya och intressanta produkter eller inredningsmässor kan vara exempel på ämnen att blogga om. Nautiliving bör dock inte göra blogginläggen för produktbaserade eftersom detta kan anses som om man endast bloggar för försäljningen, vilket givetvis är poängen med bloggen men som inte skall synas direkt igenom. En medelmåttlig blandning mellan vardagliga historier som inredningstips t.ex. blandat med en ny produkt i slutet av inlägget är den perfekta balansen i ett blogginlägg.

### 5.5.8 Bloggkalender

För att hålla reda på vilka ämnen man behandlat och vad som varit intresseväckande för läsarna rekommenderas det att man gör en såkallad bloggkalender. Programmet som fungerar bäst för detta ändamål är excel. Bloggkalendern skall fungera som ett stöd då man skriver sina blogginlägg. Här nedan har jag gjort ett exempel på en bloggkalender för Nautiliving.



<b>Januari</b> Nyårslöften Förväntningar och mål, kommande trender (Nya produkter och inspirationer)	<b>Juli</b> Hangöregattan Semester (Nya produkter och inspirationer)
<b>Februari</b> Båtmässa Runebergsdag Alla hjärtans dag - evenemang kring det Sportlov (Nya produkter och inspirationer)	<b>Augusti</b> "Back to work" (Nya produkter och inspirationer)
<b>Mars</b> Städa växthuset Så vårlökar (Nya produkter och inspirationer)	<b>September</b> Hösten kommit (Nya produkter och inspirationer)
<b>April</b> Påsk Valborg Våren har kommit? (Nya produkter och inspirationer)	<b>Oktober</b> Ljus i mörkret Halloween (Nya produkter och inspirationer)
<b>Maj</b> 1.maj Morsdag (Nya produkter och inspirationer)	<b>November</b> Farsdag (Nya produkter och inspirationer) Julklappstips Första Advent
<b>Juni</b> Skärgård Midsommar (Nya produkter och inspirationer)	<b>December</b> Självständighetsdagen Julklappappar Jultävling Lucia Nyårsfirandet (Nya produkter och inspirationer)

Figur 22 Exempel på bloggkalender för Nautiliving.

Det bästa sättet att använda bloggkalendern är att fylla i den efter hand. Att efter varje blogginlägg skriva in i kalendern vilket ämne man har behandlat. På detta sätt får man en klar översikt på ämnena man har behandlat.

I den ovanstående bloggkalendern har jag delat in varje månad i skilda delar. För varje månad har jag lagt in typiska exempel på vad Nautiliving kunde blogga om. Lämpligt vore t.ex. att blogga en gång per vecka för att hålla läsarnas intresse vid liv. Kalendern finns till för att kompletteras med tiden och kommer att bli ett värdefullt bloggredskap ju längre man använt och fyllt i den.

## 6 SLUTSATS

Syftet med detta projekt är att skapa fullständiga användarprofiler för Nautiliving i Facebook och Wordpress samt att tillverka en personlig användarmanual för dessa redskap. Projektmodellen i stycket 7.1 beskriver uppläggningsen för arbetet med de teoretiska och praktiska delarna skilt. I den nedanstående modellen beskriver jag vilken del av teorin jag har haft nytta av då det kommer till den praktiska delen av detta arbete.

	MARKNADS-KOMMUNIKATION	SOCIALA MEDIER			
		KÖPBESLUTS-PROCESSEN	SOCIALA NÄTVERK, W.O.M., VIRAL MF.	FACEBOOK	WORDPRESS
ÖVERSIKT AV ÄMNET					
SKAPANDET AV PROFILERNA					
WP OCH FB SAMMANKNYTS					
ANVÄNDAR-MANUAL					

Figur 23 Modell över vilka teoridelar som använts till det praktiska delarna av arbetet.

I modellen (figur 23) finns teoridelarna jag använt till detta arbete på den vågrätt på den översta raden. Lodrätt i raden till vänster finns de praktiska delarna av arbetet. De blå cirkelarna beskriver till vilken del av arbetet jag har tagit del av teorin i praktiken.

Under arbetets gång har jag skapat användarprofiler för Nautiliving i både Facebook och Wordpress. Profilerna är klara för användning då det kommer till både layout och

inställningar. Wordpress-bloggen är dessutom integrerad i Nautilivings Facebooksida vilket underlättar arbetet för den som skall skriva blogginläggen.

En personlig användarmanual för Facebook och Wordpress har också skapats för Nautiliving. Användarmanualen behandlar endast de funktioner som jag anser vara de viktigaste för Nautiliving för att enkelt komma igång med både Facebook och Wordpress. I användarmanualen finns även en bloggkalender skapad för Nautiliving. Denna bloggkalender är ett utmärkt arbetsverktyg då man bloggar regelbundet.

Nautiliving har nu verktyg för att kommunicera med sin marknad genom sociala medier. Genom att både blogga och aktivt använda sig av Facebook kan Nautiliving öka sin synlighet. Verktygen ger också företaget en unik möjlighet att föra dialog med sin målgrupp på ett enkelt sätt.

## **6.1 Skribentens egna åsikter**

Som jag i inledningen poängterar, lever vi i ett samhälle där tekniken utvecklas med stormsteg. Under själva arbetsprocessen för detta projekt förnyade bl.a. Facebook hela sitt användarsystem och de teoriböcker jag letade efter i början av arbetet publiceras antagligen först efter inlämningsdatumet av detta arbete. Detta är ett tydligt tecken på hur nytt och aktuellt ämnet sociala medier är.

Att arbeta med ett ämne som är aktuellt och som dessutom ligger mig nära hjärtat, är något som har varit mycket givande. Att på uppdrag skapa Facebooksidan, bloggen i Wordpress och en användarmanual för Nautiliving är någonting som jag verkligen har tyckt om att göra. Jag började arbeta på själva rapporten i god tid och upptäckte att jag verkligen njöt av att göra den praktiska delen av detta arbete.

Man kan endast spekulera om hur de sociala medierna kommer att påverka den framtida marknadskommunikationen. Min gissning är att de är här för att stanna och kommer högst antagligen att ha ett allt större inflytande på både människor och företag, samt på kommunikationen mellan dem. I och med detta examensarbete har Nautiliving

möjligheten att delta i denna utveckling. Jag hoppas att Nautiliving i framtiden har stor nytta av det jag producerat under arbetets gång.

## **6.2 Förslag till fortsatt arbete**

Eftersom Nautiliving i skrivande stund inte ännu tagit ibruk varken bloggen eller Facebook-sidan är det omöjligt att se hur användningen påverkar företaget och dess omvärld. Ett förslag till fortsatt arbete är att undersöka hur användningen av ovannämnda verktyg inverkar på företagets försäljning, trafik till företagets webbplats och målgruppens kännedom om företaget. Förtetagen kan dessutom utöka sin kunskap om potentiella målgrupper genom att använda sig av statistik tillgänglig på Facebook. Detta examensarbete utgör ett nödvändigt steg för fortsatt arbete och undersökning gällande företaget och dess närvaro i de sociala medierna.

# KÄLLOR

## Internet

Allt om CRM. Hämtat 22.2-10.

[http://www.alltomcrm.se/crm\\_inspiration\\_word\\_of\\_mouth.htm](http://www.alltomcrm.se/crm_inspiration_word_of_mouth.htm)

Facebakers.com. Hämtat 24.2-10.

<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/FI/chart-interval-4/>

Facebook.com. Hämtat 24.2-10

[http://facebook-faq.se/facebook\\_historia/facebook\\_historia.htm](http://facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm)

## Böcker

Facebook Marketing- Leverage Social Media to Grov Your Business. Steven Holzner. 2009 QUE-Indiana, USA. ISBN 978-0-7897-3802-8

Martin Lindqvist, Peder Söderlind. Informationskompetens: En grundbok. ISBN-978-91-7359-017-7 santerus.2009.

The Social media bible - tactics, tools and strategies for business success. Lon Dafko, David K. Brake, 2009 wiley ISBN- 978-0-470-41155-1

R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, Consumer Behavior, 2001 Orlando, FL.

## Artiklar

De Valck, K., Van Bruggen, G. and Wierenga, B. (2009): *Virtual communities: A marketing perspective Decision Support Systems, Volume 47, Issue 3, June 2009, Pages 185-203.*

IDG. *Så företagsbloggar du - experternas bästa tips* Av Urban Lindstedt. Den 1 Maj 2006.

<http://www.idg.se/2.1085/1.72686>

Internetworld. 13 Steg till en framgångsrik företags blogg. Av Mirjam Ohlsson. 25 Mars 2010.

<http://www.idg.se/2.1085/1.302547/13-steg-till-en-framgangsrik-foretagsblogg>