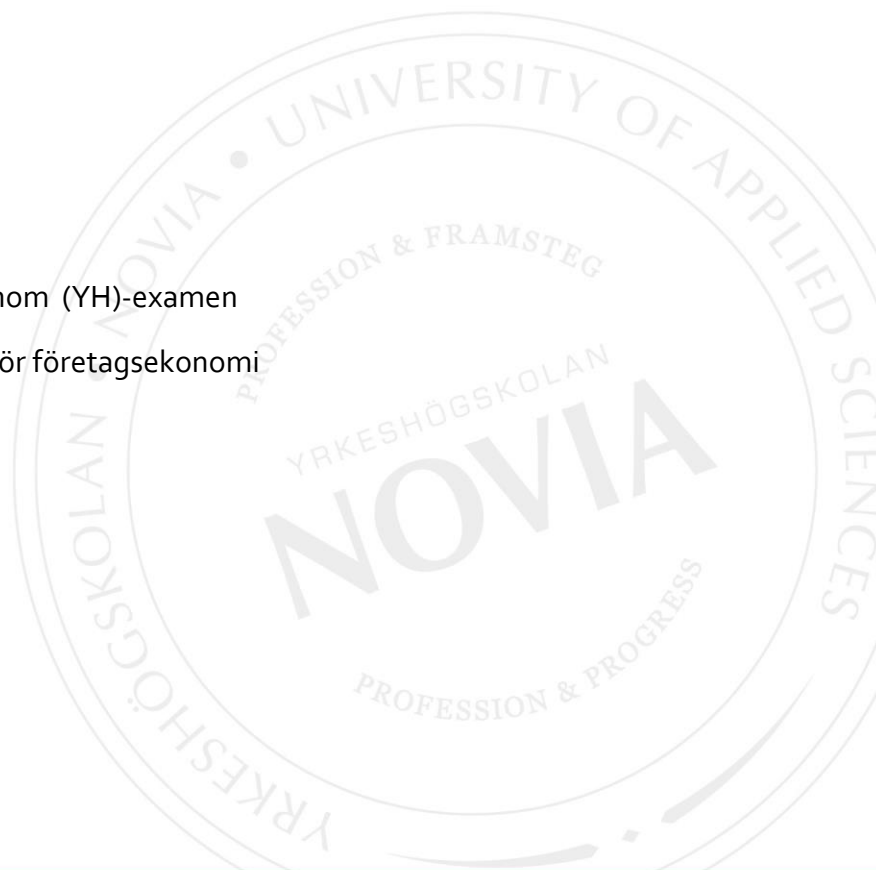


Varumärkesutveckling och kundfokuserat innehåll som redskap för digital framgång

Innehållsstrategi för Explore the Finnish Archipelago

Emma Söderlund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Emma Söderlund

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Varumärkesutveckling och kundfokuserat innehåll som redskap för digital framgång

Datum 4 december 2020

Sidantal 73

Bilagor 2

Abstrakt

Internet har ändrat på sättet vi kommunicerar och tar del av innehåll. Digitala och sociala medier har skapat en miljö där konsumenter ständigt engagerar sig i varumärken och deras digitala innehåll. Detta examensarbete fokuserar på användningen av innehåll och vad små och medelstora företag inom turismen kan göra för att förbättra sin digitala kommunikation.

Syftet med detta examensarbete är att skapa en innehållsstrategi som företaget Living Archipelago kan använda sig av för att marknadsföra sitt nya koncept Explore the Finnish Archipelago på den tyska målmarknaden. Följaktligen utförs en kvalitativ studie i form av en fokusgruppsdiskussion med företagets ägare, Linus Söderlund och Simon Strömsund. Genom att känna till det egna varumärket och den ideala kundgruppen kan företag skapa innehåll som fångar publikens intresse. För att utforma en innehållsstrategi anpassad efter företagets behov och den nya målmarknaden kommer den teoretiska delen av arbetet att behandla marknadsföring inom turismen, innehållsmarknadsföring och varumärkesutveckling.

Slutprodukten av detta examensarbete är en innehållsstrategi skapad utifrån resultaten från fokusgruppsdiskussionen och den teori som behandlats i arbetet. Strategin ger företaget en grund för hur de kan bedriva sin digitala kommunikation och marknadsföra sitt varumärke utåt. Innehållsstrategin ger även insyn i vilka områden företaget kan göra förbättringar och innehåller mål och visioner för framtiden.

Språk: svenska

Nyckelord: turism, innehållsmarknadsföring, varumärkesutveckling, innehållsstrategi, konsumentbeteende

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Emma Söderlund

Koulutus ja paikkakunta: Liikennetalous Åbo

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Brändin kehitys ja asiakaslähtöinen sisältö digitaalisen menestyksen välineinä

Päivämäärä 4. joulukuu 2020

Sivumäärä 73

Liitteet 2

Tiivistelmä

Internet on muuttanut tapaamme kommunikoida ja osallistua sisältöön. Digitaalinen ja sosiaalinen media ovat luoneet ympäristön, jossa kuluttajat ovat jatkuvasti tekemisissä brändien ja niiden digitaalisen sisällön kanssa. Tässä väitöskirjassa keskitytään sisällön käyttöön ja siihen, mitä matkailualan pienet ja keskisuuret yritykset voivat tehdä parantaakseen digitaalista viestintää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältöstrategia, jonka avulla Living Archipelago voi edistää uutta konseptiaan Explore the Finnish Archipelago Saksan kohdemarkkinoille. Tämän saavuttamiseksi tehdään laadullinen selvitys, joka on keskittymäryhmäkeskustelun muodossa yhtiön omistajien Linus Söderlundin ja Simon Strömsundin kanssa. Oman brändin ja ihanteellisen asiakasryhmän tunteminen antaa yrityksille mahdollisuuden luoda sisältöä, joka vangitsee yleisön kiinnostuksen. Yrityksen ja uusien kohdemarkkinoiden tarpeisiin räätälöidyn sisältöstrategian suunnitteluun tämän opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään matkailualan markkinointia ja digitaalista markkinointia.

Tämän opinnäytetyön lopputuote on keskittymisryhmäkeskustelun tuloksista ja tämän opinnäytetyön teoriasta syntyvä sisältöstrategia. Strategia antaa yritykselle pohjan hallita viestintään ja markkinoida brändiään ulospäin. Sisältöstrategia tarjoaa myös tietoa alueista, joihin yritys voi tehdä parannuksia, ja sisältää tulevaisuuden tavoitteita ja visioita.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sisältömarkkinointi, brändin kehitys, sisältöstrategia, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Emma Söderlund

Degree Programme: Business and administration Åbo

Specialization: Marketing

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Brand development and customer-focused content as tools for digital success

Date December 4, 2020

Number of pages 73 Appendices 2

Abstract

The Internet has changed the way we communicate and partake of content. Digital and social media have created an environment where consumers constantly engage with brands and their digital content. This thesis focuses on the use of content and what small and medium-sized businesses within the tourism industry can do to improve their digital communication.

The aim of this thesis is to create a content strategy that the company Living Archipelago can use to promote their new concept Explore the Finnish Archipelago to the German target market. To achieve this, a qualitative study is carried out in the form of a focus group discussion with the owners of the company, Linus Söderlund and Simon Strömsund. Knowing their own brand and ideal customer group allows companies to create content that captures the audience's interest. To design a content strategy tailored to the needs of the company and the new target market, the theoretical part of this thesis will address marketing within the tourism industry and digital marketing.

The final product of this thesis is a content strategy created from the results of the focus group discussion and the theory covered in this thesis. The strategy provides the company with a basis to manage their communications and market their brand outwards. The content strategy also provides insight into areas the company can make improvements to and includes goals and visions for the future.

Language: Swedish

Key words: content marketing, brand development, content strategy, consumer behavior

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introduktion | 1 |
| 1.1 | Syfte | 1 |
| 1.2 | Metod | 2 |
| 1.3 | Explore the Finnish Archipelago | 2 |
| 2 | Marknadsföring inom turismen..... | 3 |
| 2.1 | Konsumentbeteende | 5 |
| 2.2 | Typologier | 6 |
| 2.3 | Köpresan..... | 7 |
| 2.4 | Explore the Finnish Archipelagos målmarknad | 8 |
| 3 | Innehållsmarknadsföring..... | 10 |
| 3.1 | Innehåll..... | 12 |
| 3.2 | Webbinnehåll..... | 14 |
| 3.3 | Sökmotoroptimering..... | 17 |
| 3.4 | Innehåll på sociala medier | 18 |
| 4 | Varumärkesutveckling..... | 21 |
| 4.1 | Varumärkets ekosystem..... | 22 |
| 4.2 | Verkställandet av varumärkets ekosystem..... | 23 |
| 5 | Innehållsstrategi..... | 25 |
| 5.1 | Publiken | 25 |
| 5.2 | Planera..... | 26 |
| 5.3 | Övervaka..... | 27 |
| 5.4 | Analysera | 28 |
| 6 | Utvecklingsprocess..... | 28 |
| 6.1 | Fokusgruppsdiskussion | 29 |
| 6.2 | Resultatredovisning | 31 |
| 6.2.1 | Nuläget..... | 31 |
| 6.2.2 | Varumärket | 32 |
| 6.2.3 | Kundgruppen | 34 |
| 7 | Innehållsstrategin | 34 |
| 7.1 | Tillvägagångssätt..... | 34 |
| 7.2 | Användningsområden | 39 |
| 8 | Kritisk granskning..... | 40 |
| 9 | Sammanfattning..... | 41 |
| | Källförteckning | 42 |

Bilagor

Bilaga 1-Diskussionsfrågor för fokusgruppsdiskussion

Bilaga 2-Innehållsstrategi för Explore the Finnish Archipelago

1 Introduktion

Vi lever i ett samhälle där allting finns online; vi inte bara letar efter och hittar produkter och tjänster online utan baserar även våra köpbeslut på den information varumärken delar med sig av. Internet och sociala medier erbjuder mängder av nya möjligheter för företag att bedriva sin externa kommunikation och marknadsföring.

För att företag ska kunna göra sig hörda och bli uppmärksammade bland otaliga alternativ behöver de en digital marknadsföringsstrategi som inte bara tar dem högst upp i sökmotorers resultat utan även fångar konsumenternas intresse och skapar förtroende för företaget. Det faktum att företag har möjlighet att dela med sig av och porträttera allt de gör online bidrar till att dagens resenärer har tillgång till mängder av olika reseupplevelser. Detta innebär att företag som är svåra att hitta och bedriver sin digitala kommunikation dåligt inte möter konsumenternas förväntningar och blir därmed inte heller valda. Digital marknadsföring och innehåll av hög kvalitet är därför ett nödvändigt redskap, i synnerhet för de små turistföretagens digitala framgång.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en innehållsstrategi för företaget Living Archipelago och deras nya koncept Explore the Finnish Archipelago. Eftersom företaget ämnar nå ut till en ny internationell målmarknad är strategin anpassad efter denna nya marknad. Detta arbete fokuserar på hur varumärkesutveckling och kundfokuserat innehåll kan användas som redskap för digital framgång

För att på bästa sätt utforma en innehållsstrategi anpassad för ett litet turistföretag behandlar arbetets teoretiska del följande fyra huvudämnen: marknadsföring inom turismen, innehållsmarknadsföring, varumärkesutveckling och innehållsstrategi.

Slutprodukten av arbetet utgörs av skapandet av en innehållsstrategi som företaget kan använda sig av för att hantera sin digitala kommunikation anpassad efter den tyska målmarknaden.

De huvudsakliga frågorna att besvara är:

Hur kan Explore the Finnish Archipelagos digitala innehåll anpassas för att nå den nya målmarknaden? Denna fråga kan i sin tur delas upp i två följdfrågor:

1. Vilka metoder kan användas för att identifiera och kommunicera med ideala kunder inom en ny marknad?
2. Vilka metoder kan användas för att skapa en innehållsstrategi som lämpar sig för ett litet företag inom turismen?

1.2 Metod

För att uppnå syftet utgörs arbetet förutom av teori även av en praktisk del. I den praktiska delen utförs en kvalitativ studie. För att kunna anpassa innehållsstrategin så att den möter företagets behov och önsknings har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod i form av en fokusgruppsdiskussion som utförs med företagets ägare, Linus Söderlund och Simon Strömsund.

Genom en fokusgruppsdiskussion kan gruppledaren ta reda på deltagarnas gemensamma åsikter, värderingar och attityder. Metoden används för att få en djupare förståelse för en grupp människors, i detta fall företagets ägare Linus Söderlunds och Simon Strömsunds gemensamma uppfattning av ett visst ämne. Under en fokusgruppsdiskussion kan även nya idéer och lösningar på problem utvecklas. Syftet med utvecklingsprocessen är att få kännedom om företagets varumärke och dess kundgrupp.

Resultaten från diskussion används tillsammans med arbetets teoretiska del för att skapa innehållsstrategin. Både den teoretiska och praktiska delen har därmed en stor inverkan på slutprodukten av detta arbete.

1.3 Explore the Finnish Archipelago

Konceptet Explore the Finnish Archipelago är utvecklat av Simon Strömsund och Linus Söderlund som är delägare i företaget Living Archipelago. Företaget Living Archipelago grundades år 2010 och har olika verksamheter kopplade till skärgården varav Explore the Finnish Archipelago är deras senaste. Företagets huvudverksamhet är deras café och gästhamn som delägarna driver på sommaren. De erbjuder även boende i form av trästugor, bastu och friluftaktiviteter som kajakpaddling. Under resterande tid av året arbetar de med olika verksamheter. I framtiden hoppas Simon Strömsund och Linus Söderlund bedriva konceptet Explore the Finnish Archipelago under de månader de inte arbetar med gästhamnen.

Explore the Finnish Archipelago är ett nytt koncept som lanserades år 2020. Konceptet är paketresor där kunderna får uppleva skärgården med Brännskär som sitt basläger. Företaget erbjuder fyra olika paketresor där allt förutom transport ingår. Kunderna kan välja mellan fyra dagars, tre dagars eller sju dagars paket. Simon Strömsund och Linus Söderlund beskriver upplevelsen som äventyrlig med fokus på friluftsliv. Beroende på valet av paket och kundernas eget intresse ingår aktiviteter som kajakpaddling, klättring, fiske, cykling och segling. Upplevelsen är avkopplande och tar kunderna nära naturen genom båtutflykter, vandring, massage, yoga och andra sinnesnärvaro-aktiviteter. Maten de bjuder är hälsosam och lokalt producerad. Boendet består av traditionella trästugor som delas av gästerna. För par ingår privata rum och för grupper på större än fyra personer en hel stuga. Priset för en tre dagars resa är 490 euro per person, för en fyra dagars resa 840 euro per person och för en sju dagars resa 1620 euro per person. Kunden har fasta datum att välja mellan och grupperna har en maxstorlek på 12 personer (Expelago, 2020).

I nuläget kommunicerar företaget med kunder främst från hemsidan Livingarchipelago.com men även från hemsidan expelago.fi från vilken reseprodukterna säljs. Företaget har även skapat ett Instagram-konto för detta projekt för att sprida varumärkesmedvetenhet. I dagsläget ansvarar ägarna tillsammans för skapandet och publicerandet av innehåll.

2 Marknadsföring inom turismen

För att förstå hur företag inom turismen fungerar och vilka utmaningar och möjligheter de har behandlar detta kapitel, marknadsföring inom turismen. Turismen är en av de snabbast växande och största industrierna i världen och har ökat från 25 miljoner internationella ankomster år 1950 till 1,18 miljarder år 2015 (Hudson & Hudson, 2017, p. 4). Antalet internationella ankomster förväntades nå sin högsta punkt år 2020 men på grund av Covid-19 pandemin har antalet resenärer år 2020 i stället minskat (Lock, 2020).

För många länder är turismen en viktig del av BNP som skapar sysselsättning inom flera olika industrier och upprätthåller små och medelstora företag. Turismen är därmed även viktig för hållbar utveckling och kan om hanterad på rätt sätt bidra till utvecklandet av destinationer. Även om turismen erbjuder många möjligheter för flera länders ekonomiska tillväxt finns det en växande oro för dess påverkan på klimatet (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 4). Det är viktigt att notera att turismen som en industri berör en mängd olika företag och organisationer både inom den privata och allmänna sektorn. Organisationerna inom turismen kan delas upp i fem sektorer: transportsektorn, attraktion- och eventsektorn,

gästfrihetssektorn, destinationssektorn och sektorn för reseorganisationer och förmedlare (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 11).

Resenärerna inom turismen kategoriseras i två huvudgrupper: inhemska och utländska resenärer. Inom turismen är många företag beroende av utländska resenärer och internationalisering är därmed en viktig strategi för deras överlevnad. Internationella resenärer, det vill säga personer som besöker ett annat land för en tidsperiod kortare än ett år, är ofta mer attraktiva resenärer än inhemska i och med att de vanligtvis spenderar mer pengar, reser längre och köper dyrare tjänster (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 6)

Då företag inom turismen internationaliserar sig till en ny marknad kan främmande problem, utmaningar och osäkerheter uppstå. Några av de okontrollerbara faktorerna som finns inom den egna destinationen är till exempel konkurrensnivån, miljön samt politiska och ekonomiska faktorer. Inom målmarknaden kan faktorer som miljö, kultur, ekonomi, geografi och nivån av teknologi påverka konsumenternas beteende. En förutsättning för att lyckas med internationell marknadsföring inom turismen är att förstå målmarknaden och vara villig att anpassa sig till den (Hudson & Hudson, 2017, pp. 9,10).

I och med att syftet med detta arbete är att skapa en innehållsstrategi för ett litet turistföretag är de unika karaktärsdragen hos små och medelstora företag inom turismen av betydelse. För länder som tillhör Europeiska unionen har små och medelstora organisationer (SME:er) en betydande roll för det ekonomiska, sociala och hållbara livet. SME:er definieras som företag med mindre än 250 anställda. Inom denna grupp finns även så kallade mikro-företag. SME:er består till över 90 % av dessa mikro-företag som vanligtvis har under fem anställda. För varje stort företag inom turismen finns det åtminstone 1000 mikro-företag (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 43-44).

Mikro-företag finns inom turismens alla sektorer och erbjuder ofta en mer unik upplevelse och reseprodukt än de större företagen. Mikro-företag har traditionellt sätt oftast väldigt lite engagemang för marknadsföring. Digital marknadsföring är därmed ett viktigt redskap för mikro-företag som ger dem möjlighet att kommunicera med målgruppen på ett kostnadseffektivt sätt (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 44-46)

Eftersom turismen är en mycket bred industri som berör flera sektorer är även turismprodukten väldigt varierande. Turismprodukten kan definieras som en variation av både fysiska och immateriella produkter och tjänster som tillsammans bildar en upplevelse. Förutom kärnproduktens attribut är även varumärke, design, kvalitet och service viktiga

faktorer för valet av turismprodukt. Turismprodukten påverkas även av yttre faktorer som till exempel vädret, tillgänglighet och möjligheten till tilläggsprodukter (Hudson & Hudson, 2017, p. 128).

2.1 Konsumentbeteende

Mycket har förändrats inom turismen och idag är geografiska, kulturella, politiska och liknande barriärer inte längre ett hinder då det kommer till valet av resmål. För många lockar det okända och mindre besökta destinationer blir allt attraktivare (Hudson & Hudson, 2017, p. 4). Konsumenterna anses ofta vara det centrala inom marknadsföring och det är därmed en nödvändighet att företag känner till vem de kommunicerar med. Detta kapitel behandlar konsumentbeteendet inom turismen och de faktorer som kan påverka konsumenten vid valet av turismprodukt.

En förutsättning för att kunna erbjuda upplevelser som möter personernas förväntningar är att förstå deras motiv för reor, valet av destination, aktiviteter under resan och typ av resa. Motiv för resor delas ofta in i två kategorier, push and pull. Pushfaktorn hänvisar till resenärers egna behov och önsknings medan pullfaktorn syftar på egenskaper inom destinationer som resenärer söker (Campo & Garau-Vadell, 2009, pp. 22-23).

För att förstå motivationerna bakom köpen av turismupplevelser kan till exempel Maslows behovstrappa användas. Enligt denna teori motiveras människor till köp av att fylla behov. Då ett behov är tillfredsställt skapas ett behov av att fylla nästa och så vidare. Beroende på var resenären befinner sig i behovstrappan skiljer sig motiven till att resa. Till exempel kan personer som gör äventyrliga resor identifieras genom deras behov av självförverkligande (Hudson & Hudson, 2017, pp. 37-38).

Social klass och Kultur är två faktorer som påverkar resebeteendet. Social klass kan definieras som personers ställning i samhällen, ofta definierade genom inkomst, utbildning, och yrke men varierar från land till land. Kultur definieras som de för varje person, unika normer, värderingar och rutiner. Dessa faktorer påverkar hur vi tänker, kommunicerar och lever. Vår sociala klass och kultur påverkar även hur vi agerar i olika situationer samt våra inställningar och attityder till olika upplevelser (Hudson & Hudson, 2017, pp. 40-41).

Ålder är en annan faktor som ofta anses ha en inverkan på konsumenters köpbeteende. Värderingar, behov och förväntningar är olika för olika åldersgrupper och generationer. Äldre åldersgrupper är till exempel mer oberoende av arbetsledighet och kan därför resa

längre och vid fler tillfällen om året än yngre arbetande resenärer (Hudson & Hudson, 2017, p. 40).

Livsstil är en faktor som kan påverka hur personer reser. Personers livsstilar har en påverkan på huruvida det finns möjlighet till att förvandla motiven till att resa till att faktiskt utföra resor. Arbetsförhållanden och inkomst påverkar hur mycket tid och pengar personerna har möjlighet att spendera på resor (Hudson & Hudson, 2017, p. 42). Även familje- och boendesituation kan påverka resenärens konsumentbeteende och möjlighet till att resa. Par med inkomst som är utan barn och par vars barn flyttat hemifrån är några av de mest attraktiva resenärerna eftersom de har mer tid och pengar att utföra resor (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 82).

2.2 Typologier

Att segmentera och dela in potentiella kunder i grupper eller typologier är en välanvänd metod inom marknadsföring som även används aktivt inom turismen. Syftet med segmentering är att skapa kostnadseffektiv marknadsföring genom att marknadsföra och erbjuda produkter som fyller behoven eller önskningarna för en viss målgrupp. Inom turismen kan organisationer inte alltid själva välja sin målgrupp utan den bestäms utifrån företagets miljö och läge (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 101).

Det finns flera olika sätt att segmentera in en marknad. Oftast används flera segmenteringssätt anpassade efter företagets produkter och sektorerna de befinner sig i. Till exempel kan researrangörer segmentera marknaden i följande grupper (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 98-103):

1. Yngre personer som reser ensamma eller i par, mellan 18–30 år gamla
2. Familjer med barn
3. Pensionerade, äldre personer
4. Aktivitets- och sportintresserade
5. Kultursökare

Ett av de vanligaste sätten för att segmentera på inom turismen utgår från personers behov, önskingar och motivationer till att resa. Segmenteringen kan även göras utifrån personers

konsumentbeteende och hur de använder sig av produkter. Att segmentera efter geografiska, socioekonomiska, demografiska egenskaper är även mycket vanligt. Ett annat sätt att segmentera är att skapa psykografiska profiler som utgår från personers livsstil, intressen, attityder och personlighet (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 101-105).

2.3 Köpresan

För att företag ska kunna kommunicera och erbjuda personer information som är relevant är det viktigt att förstå hur köpresan fungerar. Att känna till de olika stadierna kunder genomgår gör det möjligt för företag att framträda vid rätt tillfälle.

Det finns olika modeller för hur köpresan kan delas in. En av dem är PIECE modellen där köpresan delas in i igenkänning av problem, informationssökning, utvärdering av alternativ, val av köp och bedömning av köpupplevelsen (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 88-90). En annan modell är The New Consumer Decision Journey utvecklad av McKinsey. I denna modell delas köpresan in i följande fyra steg: övervägande, utvärdering av alternativ, val av varumärke vid köp och utvärderingar av köpet (Hudson & Hudson, 2017, pp. 71-74).

Det första stadiet resenärer genomgår enligt PIECE modellen är igenkänning av problem. I detta stadie blir resenärerna medvetna om pushfaktorn, det vill säga behovet av eller en önskan om att åka bort eller uppleva något nytt (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 88). Enligt McKinseys modell börjar köpresan med att personen överväger de företag som personerna senast varit i kontakt med. För företag är det därför viktigt att kommunicera och göra sig synliga bland potentiella kunder långt innan de gör ett köpbeslut för att de ska finnas med i övervägningsfasen (Hudson & Hudson, 2017, p. 72).

Enligt PIECE modellen gör resenärer sedan informationssökning. För att få information om produkter har vänner och familj, samt andra personers omdömen en betydande roll. De flesta resenärer tenderar att göra en väldigt begränsad sökning och hålla sig till de varumärken de känner till sedan tidigare (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 88).

Efter informationssökningen görs en utvärdering av alternativ. Resenärerna jämför olika destinationers och reseprodukters attribut med sina egna krav och önskningar. För konsumenter är det även viktigt att använda sig av varumärken som de anser kommer att uppfylla det varumärkenas lovat. När personerna har bestämt sig för vilka produkter de vill köpa är det viktigt att företag gör det lätt för personerna att genomföra köpet. Att ha en

fungerande hemsida och online bokning är därför mycket viktigt för företag inom turismen (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 90).

Efter resan gör konsumenter en utvärdering av upplevelserna och varumärken. Denna utvärdering påverkar resenärernas attityd till företagen och huruvida resenärerna kommer att rekommendera företagen och reseprodukterna till andra (Morgan & Ranchhod, 2005, pp. 89-90). Enligt McKinseys modell har även upplevelsen en betydelse för personernas förväntningar inför nästa resa och om personerna kommer att använda sig av samma företag igen (Hudson & Hudson, 2017, pp. 71-74).

Köpresan påverkas även av hur mycket engagemang personer behöver göra i valet av produkt. Resenärers engagemang kan delas in i tre nivåer. En av dessa nivåer är utökad problemlösning där resenärer behöver lösa flera problem under köpresan, såsom då resenärerna åker på en längre resa och behöver göra en mer detaljerad sökning av information och undersöka olika alternativ. Begränsad problemlösning berör resenärer som har en viss tidigare erfarenhet och kunskap om destinationen eller produkten och tar därför fler saker för givet och gör mindre informationssökning. Vanemässig problemlösning sker då resenärer återbesöker en destination och resan varar en kortare period. Sådana resenärer gör väldigt lite informationssökning och köpbeslutet baseras enbart på tidigare lyckade köp (Hudson & Hudson, 2017, p. 47).

2.4 Explore the Finnish Archipelagos målmarknad

Eftersom detta arbete undersöker hur Explore the Finnish Archipelago kan nå ut till en ny marknad fokuserar detta kapitel på den tyska resemaknaden och resenärer som reser för välbefinnande och naturupplevelser. Företaget har fyra olika produkter som varierar från 3–7 dagars paketresor där aktiviteter såsom kajakpaddling, vandring och fiske erbjuds. Förutom friluftaktiviteter ingår traditionella finländska rätter och bastubad i resepaketet.

Under första halvan av året 2020 besökte 70,241 tyskar Finland, vilket är en minskning på 57% jämfört med tidigare år som resultat av COVID-19 (Statista, 2020). Överlag är Norden ett lockande resmål för tyska resenärer. Av de nordiska länderna är dock Finland det minst besökta landet även om antalet tyskar som reser till Finland har ökat under de senaste åren, bortsett från år 2020. De flesta tyska resenärer besöker Finland under sommarhalvåret. För tyska resenärer med Finland som resmål är hösten den minst populära årstiden. Av besöken längs kusten och i skärgården är däremot hösten och våren de mest populära årstiderna efter

sommaren (Visit Finland, 2019). Av det totala antalet fritidsresor gjorda av tyskar år 2019 utfördes 19 % av dem i skärgården och kustområdet (Business Finland, 2020).

Följande trender har identifierats hos de tyska resenärer som besökte Finland åren 2017 och 2018: De är unga och rika, typiska tyska resenärer är yngre (mellan 25–34 år) och rikare än resenärer från andra länder. Bastu: 60 % av tyska resenärer som besöker Finland är intresserade av den finländsk bastukulturen. Längre besök: tyska resenärer besöker Finland under en längre tid än resenärer från andra länder. Första besök: 60 % av tyska resenärer som besöker Finland gör det för första gången. Nationalparker: nästan alla tyska resenärer är intresserade av nationalparker. Par: de flesta tyska resenärer reser till Finland med sin partner medan det näst populäraste sättet år 2017 och 2018 var att resa tillsammans med vänner (Visit Finland, 2019).

Enligt figur ett är naturen den vanligaste orsaken till att tyskar gör fritidsresor i Finland. Enligt figuren är promenader i naturen, kulinära upplevelser, bastu, nationalparker och att bada i sjöar eller havet de mest populära naturupplevelserna. Den andra vanligaste orsaken är enligt figur ett, kultur och underhållning och den tredje vanligaste orsaken välbefinnande. Förutom de upplevelser som nämnts tidigare är enligt figuren båtutflykter, paddling och kajakutflykter samt finländska sommarstugor bland de fem mest intressanta aktiviteterna för de som reser till Finland för välbefinnande (Visit Finland, 2019).

| Finland's Main Attractions (% of all the German Holidaymakers) | | | | |
|--|---|----------------------------------|----------------------------------|---|
| Holidaymakers were asked the main attraction factors (max. 2 out of 5 options) for choosing Finland as a destination | | | | |
| Nature (71%) | Culture or Entertainment (37%) | Well-being (15%) | Sports or Exercise (8%) | Shopping (6%) |
| 1. Walking in Nature | Other Cultural Destinations (e.g. Buildings, Castles) | Finnish Sauna | Finnish Sauna | Shopping |
| 2. Finnish Culinary Experiences | Finnish Culinary Experiences | Walking in the Nature | National Parks | Boating, Paddling, Kayak Trips |
| 3. Finnish Sauna | Museums | Swimming in a Lake or in the Sea | Sports Events | Santa Claus |
| 4. National Parks | Walking in Nature | Boating, Paddling, Kayak Trips | Walking in Nature | Other Cultural Destinations (e.g. Buildings, Castles) |
| 5. Swimming in a Lake or in the Sea | UNESCO World Heritage Sites | Finnish Summer Cottages | Swimming in a Lake or in the Sea | Finnish Culinary Experiences |

Figur 1. Tyska fritidsresenärers toppaktiviteter inom Finlands huvudattraktioner (Visit Finland, 2019)

Resenärer som värderar välbefinnande reser ofta för att lindra stressen de upplever i vardagen, koppla av och unna sig själva. Personer som reser för välbefinnande värderar någon typ eller flera typer av fysisk, mental, spirituellt, emotionell, naturlig och social hälsa (Hall, 2019). Faktorer som är viktiga vid valet av destination för denna typ av resenärer är idylliska, lugna och fridfulla platser, säkerhet, bekanta sig med lokala kultur och moderna och rena boenden (Visit Finland, 2017). För personer som reser för äventyr är personlig

förändring, utvecklad världsbild och ny kunskap viktig. Även välbefinnande, digital detox, lyx och avkopplande upplevelser kan vara motiv till resan (Adventure travel trade association, 2018).

Bland tyska resenärer som besökt eller har intresse för att besöka Finland är följande digitala plattformar de mest populära för att söka information om resedestinationer: online resesidor, resebloggar, online tidningar och YouTube. För att hitta reseinspiration är resesidor, resebloggar, Instagram och YouTube de mest använda plattformarna (Visit Finland, 2017). År 2019 gjordes över 455 000 internetsökningar beträffande resor till Finland. De mest populära sökningarna fanns inom temana resepaket, norrsken, camping, nationalparker, stugor och turistattraktioner (Business Finland, 2020).

I detta kapitel har turismkonsumenten och faktorer som påverkar resenärers konsumentbeteende och köpresa diskuteras samt hur segmentering och skapandet av typologier kan utföras inom turismen. I följande kapitel behandlas innehållsmarknadsföring, varumärkesutveckling och innehållsstrategi.

3 Innehållsmarknadsföring

För att förstå dagens marknadsföring och hur marknaden fungerar behöver vi förstå vilken förändring som skett. De färgglada annonserna har nästan helt försvunnit och istället är företag allt mer integrerade i våra dagliga liv. Internet har ändrat på konsumenternas tillgång till information om destinationer och turismprodukter. Likaså har digitala och sociala medier skapat en miljö där konsumenter ständigt engagerar sig i varumärken och delar sina köppplevelser med inte bara vänner och familj utan även andra konsumenter online. Internet har även skapat en möjlighet för destinationer och företag som tidigare inte varit engagerade i marknadsföring att nu kunna aktivt kommunicera med potentiella och existerande kunder genom diverse digitala kanaler.

Digitalisering och internet har gjort dagens marknadsföring mer interaktiv och personlig eftersom företag har möjlighet att kommunicera på olika sätt med olika kundgrupper. Traditionella marknadsföringsmetoder ämnade för att nå ut till en stor mängd personer blir därmed allt mindre effektiva och idag är det konsumenterna själva som bestämmer när, var och hur de vill ta del av innehåll (Hudson & Hudson, 2017, pp. 66-69).

Innehållsmarknadsföring kan definieras som skapandet och distribuerandet av värdefull och lockande information för att attrahera och engagera en identifierad och definierad målgrupp.

Innehållsmarknadsföring fokuserar därmed på att kommunicera med potentiella kunder utan att aktivt sälja någonting. Istället för att demonstrera produkternas attribut delar företag med sig av information och kunskap om ett visst ämne eller innehåll som underhåller. Idén med innehållsmarknadsföring bygger sig på tron om att företag kan vinna konsumenters förtroende och lojalitet genom att konsekvent dela med sig av värdefull information (Pulizzi, 2014, pp. 4-7).

Som konsumenter kommer vi dagligen i kontakt med tusentals olika marknadsföringsmeddelanden och annonser. Denna andel växer ständigt då vi alltmer använder oss av internet, digitala medier och smarttelefoner. Likaså blir vi alltmer uppmärksamma om vilken typ av information som har värde. Konsumenter idag sållar snabbt bort information som de anser inte uppfyller deras behov eller önsknings. Detta betyder inte att konsumenter är mindre intresserade av att ta del av innehåll utan tvärtom gör dagens konsumenter en allt bredare informationssökning av produkter och tjänster men är däremot mer måna om vilken typ av innehåll de engagerar sig i (Pulizzi, 2014, p. 20).

I och med förändringen i hur konsumenter tar del av information har även deras attityd och relation till varumärken förändrats. Många företag använder sig utav innehållsmarknadsföring för att bygga en känslomässig samhörighet mellan konsumenterna och företagets varumärken. Konsumenter har nu möjlighet att ta del av och engagera sig i varumärken genom flera olika kanaler och därtill har varumärkens värderingar och kultur en stor inverkan på köpbeslut (Hudson & Hudson, 2017, p. 71).

Produkterna som företag säljer har allt mindre plats i företagets innehåll och istället är det varumärkena bakom företagen som förmedlas. En metod som används för marknadsföring av varumärken är storytelling: en historia med en början, en mitt och ett slut med någon form av spänning på vägen (Jutkowitz, 2017, p. 2). Genom storytelling skapar företag behov som inte existerat sedan innan. Innehållet som företag delar med sig av underhåller, utbildar och inspirerar samt har en påverkan på konsumenterna som går långt utöver produkterna företagen säljer, istället fokuserar innehållet på varför företagen faktiskt finns (Pulizzi, 2014, p. 73).

Figur två är en skärmdump av ett inlägg som Airbnb publicerat på sitt Instagram-konto. Inlägget består av en kort film på en kvinna som bakar. Bildtexten består av ett citat från personen på filmen som är en Airbnb värd. Det som också framkommer i bildtexten är att

värden delar med sig av recept och att detta är något publiken kan ta del av. Airbnb lyckas här utan att framstå som att de aktivt säljer någonting göra reklam för sina online upplevelser.



Figur 2 Inlägg från Airbnbs Instagram-konto (Instagram , 2020)

Airbnb är ett företag som är känt för att använda sig av storytelling. Deras innehåll består av berättelser från personer som bott på Airbnb-boenden samt från värdar. Dessa berättelser gör att Airbnb upplevs som mycket mer än bara en hemsida med boenden. Det Airbnb säljer är en tjänst som ger konsumenter möjlighet till att uppleva en destination genom en lokalpersons ögon. Företaget lyckas bland annat förmedla detta genom att dela riktiga människors egna upplevelser (Clement, 2020).

Även om storytelling kan anses vara den ultimata innehållsmarknadsföringsmetoden är det inte något alla företag strävar efter. Varje företag har unika behov och mål och därmed finns det även flera olika sätt att använda sig av innehållsmarknadsföring. Innehåll kan till exempel användas istället för betalda annonser för att göra företag lättare att hitta online. Innehåll kan även användas för att skapa förtroende för företag och deras produkter. Det kan också användas för att skilja företag från konkurrenter genom att skapa innehåll som uttrycker företagets expertis inom ett visst område. Målen och syftena för innehållsmarknadsföring varierar. Företag bör därmed identifiera vilka mål och behov de har för att använda innehåll på det sätt som gynnar dem mest (Pulizzi, 2014, pp. 71-73).

3.1 Innehåll

Innehåll finns tillgängligt i en mängd olika format, på olika plattformar och genom olika enheter. Ordet innehåll används för att beskriva användbar information som presenteras för en publik. Innehåll kan skapas i en mängd olika format såsom text, bild och ljud. Innehållet

publiceras sedan genom olika kanaler som sociala medier, hemsidor och e-post. Innehåll skapas inte enbart av företag utan även av konsumenterna. Tillsammans bildar ett företags kombinerade innehåll och kanaler till en bättre köpupplevelse (Moriuchi, 2019, pp. 2-9).

Innehållsmarknadsföring skiljer sig från marknadsföring inom sociala medier eftersom företag kan skapa längre innehåll. Innehåll på sociala medier består oftast av ett kort meddelande, vanligtvis runt 140 tecken. Genom innehållsmarknadsföring har företag möjlighet till att dela med sig av bloggartiklar, videor, e-böcker, nyhetsbrev och andra format som tillåter längre innehållsformat (Pulizzi, 2014, p. 8).

Bloggar är ett vanligt format för att skapa innehåll och har funnits till länge. I dag används bloggar aktivt av företag för att dela information om olika ämnen som intresserar företagets kundgrupp. Bloggar används för att skapa förtroende till företag genom att påvisa deras kunskap inom relevanta områden. Många företag använder sig av bloggar som verktyg för att locka besökare till sina hemsidor (Digital Marketing Institute, 2020).

Ett annat vanligt innehållsformat är nyhetsbrev. Nyhetsbrev används för att vecko- eller månadsvis dela nyheter med konsumenter. Brevet innehåller oftast en länk till mer innehåll och uppmuntrar konsumenterna till att utföra en handling. Konsumenterna måste godkänna att företaget skickar nyhetsbrev till dem. För att få konsumenternas godkännande är det vanligt att företag erbjuder rabattkoder och andra förmåner till de som prenumererar på deras nyhetsbrev (Baker, 2020).

Videomarknadsföring och att skapa innehåll i videoformat är idag en väldigt populär metod. Videor används liksom andra innehållsformat för att förse konsumenter med värdefull information och finns i diverse format såsom videobloggar, intervjuer produktvideor och guider. Företag använder sig av guider liksom bloggar för att påvisa sitt kunnande inom diverse områden. Guider används även för att förse konsumenterna med hjälpsam information och bygga förtroende till företag. Genom guider kan företag visa upp sina produkter och berätta hur de används på ett naturligt och personligt sätt (Digital Marketing Institute, 2020).

Dagens konsumenter är inte bara en målgrupp för försäljning utan är även involverade i utformningen av produkter och därmed skapandet av värde. Likaså är företagens innehåll inte ensidigt, utan utgörs av en tvåsidig kommunikation var konsumenterna deltar i skapandet av innehåll. Konsumenterna bidrar med information och innehåll genom till exempel bloggartiklar, inlägg på sociala medier och genom att skriva recensioner om

produkter och tjänster. Konsumenter engagerar sig och kommunicerar även aktivt med varandra och andra personers recensioner (Moriuchi, 2019, pp. 9-15) .

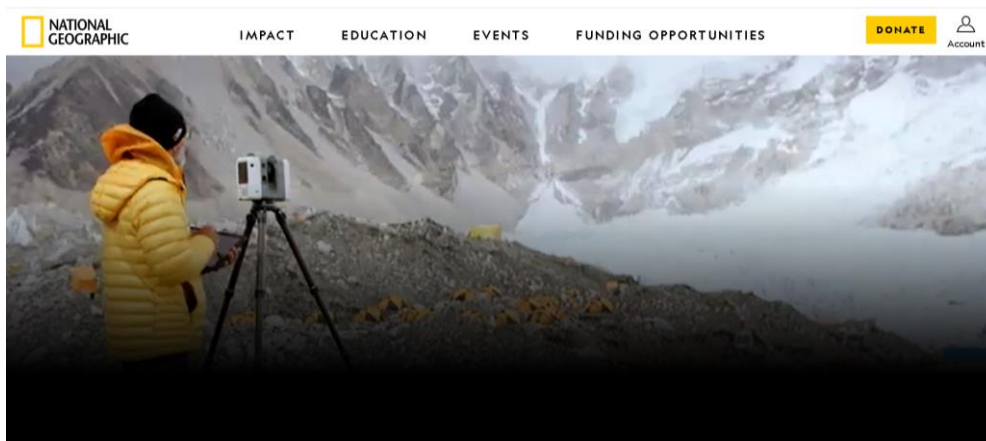
Ett exempel på en innehållsmarknadsföringskampanj där konsumenterna skapar innehåll är kampanjen: ”#RYUONEMOREREP FOR MENTAL HEALTH” som organiseras av företaget *RYU Apparel Inc.* Företaget donerar pengar till välgörenhet baserat på antalet konditionsövningar som utförs av personer som deltar i kampanjen. Företaget uppmuntrar personer till att filma och genom sociala medier dela videor då de utför dessa övningar och markera videorna med hashtaggar relaterade till kampanjen (RYU Apparel Inc USA, 2020). Företaget ger personer en orsak till att delta genom att uttrycka att kampanjen stöder mental hälsa och ju fler personer som engagerar sig i kampanjen desto mer pengar doneras till välgörenhet. Kampanjen resulterade i att RYUs Instagram-följare steg med 250 %. På deras hemsida ökade mängden besökare med över 25 % jämfört med månaden innan kampanjen. Antalet unika besökare, det vill säga personer som besökte hemsidan för första gången ökade med nästan 20 %. Kampanjen resulterade även i att företaget under den månad som kampanjen pågick gjorde sin största försäljning någonsin (Writes, Rik).

3.2 Webbinnehåll

Ett företags hemsida har en viktig inverkan på kundernas uppfattning av företaget. En hemsidas innehåll har därför även en stor inverkan på ifall kunden vill köpa produkter av företaget. I detta kapitel behandlas teori om marknadsföring av hemsidor och vilken typ av innehåll kunder förväntar sig att ta del av då de besöker en hemsida.

Hemsidor består av flera sidor, där hemsidornas första sida fungerar som en pärm för de andra sidorna. Hemsidor bör vara uppbyggda så att den innehåller information som stöder alla delar av kunders köpresa. Hemsidor är ofta de kanaler som kunder vänder sig till först för att hitta information om företag och är därför ofta personers första möte med företag (Safko, 2012, pp. 95-97).

Figur tre är en skärmdump av National Geographics hemsida. Skärmdumpen är tagen av hemsidans första sida. På figuren syns ingen text förutom i navigeringsbaren, uppe till höger, istället spelas en stor video. Videon ger publiken en uppfattning om företaget, dess syfte, värderingar, stil och så vidare. Dessa uppfattningar blir trovärdiga i och med att de skapas utifrån vad publiken ser. Filmen skapar därmed intresse och förmedlar en bild av vilken typ av innehåll resterande del av hemsidan består av.

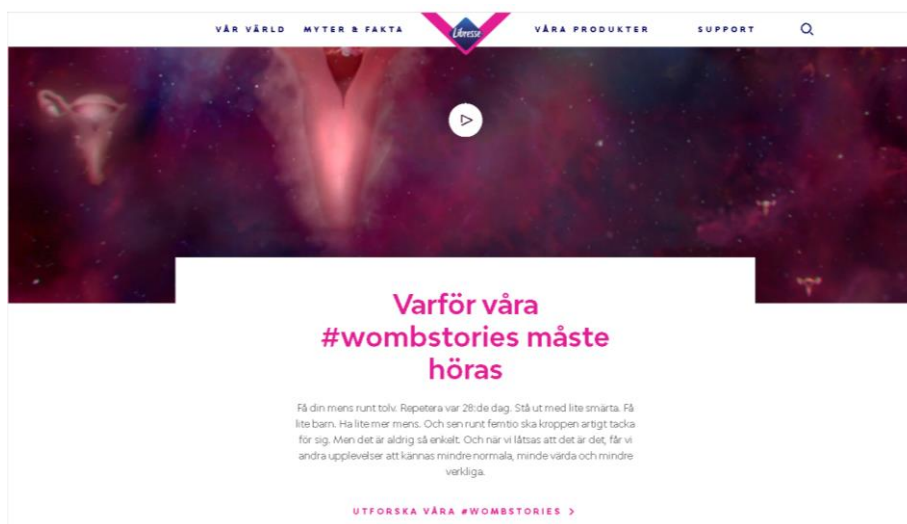


Figur 3 National Geographics hemsida (National Geographic Society, 2020)

När konsumenter besöker en hemsida beslutar de snabbt om den är trovärdig och erbjuder det som personer förväntar sig eller om de ska fortsätta sin sökning någon annanstans. Att hemsidan både utseendemässigt och innehållsmässigt stämmer överens med syftet för företaget är därför viktigt. En hemsidas framgång beror därmed inte enbart på antalet visningar och besök utan även på hur mycket innehåll personer engagerar sig i och hur mycket tid de spenderar på hemsidan (Mineo, 2020).

För att öka en hemsidas trovärdighet behöver företaget visa att det finns på riktigt, till exempel genom att tydligt markera företagets adress. Hemsidor som förmedlar och bevisar att företagets anställda är riktiga och tillförlitliga personer har större chans att uppfattas som trovärdiga av besökarna. Ett företag kan visa vem deras anställda är och bygga förtroende, till exempel genom att presentera pris som företaget tilldelats, recensioner från kunder och personalbios som inkluderar personalens erfarenhet. Ett annat sätt är att inkludera flera alternativ för hur företaget kan kontaktas och hänvisa till andra kanaler där företaget befinner sig. Att uppdatera hemsidan med den senaste informationen är viktigt eftersom det visar att företaget är aktivt och kontaktbart (Safko, 2012, pp. 92-93).

Hemsidor bör vara lätta att läsa för att bibehålla publikens intresse för innehållet. Att dela upp längre texter i stycken, skriva korta meningar och använda rubriker är några sätt att göra texter lättare att läsa. Att inkludera bilder är även viktigt för att göra det lättare att ta del av innehållet och gör att hemsidan ser mer lockande ut (Issue, 2019).



Figur 4 Libresses hemsida (Libresse, 2020)

Figur fyra är en skärmdump av varumärket Libresses hemsida. Skärmdumpen är tagen av hemsidans första sida. Sidan består av en film om mens och länkar till artiklar om mens, frågor om mens och intimvård. Längst ner på sidan finns en länk till företagets produkter. I navigeringsbaren är länken till produkterna den tredje länken. De två andra länkarna i navigeringsbaren innehåller länkar till information kring ämnet mens och kvinnokroppen och är inte relaterade till företagets produkter. Innehållet på Libresses hemsida riktar sig till kvinnor och unga kvinnor, och därmed även Libresses kundgrupp. Innehållet är informativt och behandlar ämnen som inte annars pratas om men som sannolikt intresserar de flesta personer inom Libresses kundgrupp. Libresse lyckas på sin hemsida fånga konsumenternas intresse genom att erbjuda dem hjälpsam information som inte finns tillgänglig sedan tidigare. Att hemsidan fokuserar mycket mer på att lära ut och informera än att sälja gör att publiken känner förtroende och tillit till företaget. Hemsidan innehåller även information om produkterna men den informationen utgör endast en liten del av det totala innehållet på deras hemsida.

Hemsidors innehåll, bilder, layout, design och struktur har en stor inverkan på hur konsumenter utvärderar hemsidor. Dessa faktorer bör överensstämma med företagets syfte, skapa intresse och trovärdighet (Safko, 2012, pp. 92-93). Att hemsidorna tar läsaren vidare och att innehållet delas upp i olika segment gör att publiken själva kan välja vilken typ av innehåll de vill ta del av (Issue, 2019).

3.3 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering eller SEO är en samling metoder som används för att öka ett företags synlighet i organiska sökresultat. SEO-vänligt innehåll hjälper företag att ranka högre för sökningar som personer gör relaterade till företaget och för många olika sökningar. Målet med SEO är att öka mängden trafik till en hemsida. Att förstå och använda sig av sökmotoroptimering är en komplex process. Förutsättningarna för hur innehåll bör skapas för att sökmotorer skall värdera innehållet högt och anse att det har relevans och därmed ranka det högt i sökningar förändras ständigt. Dessutom finns det många faktorer som allmänheten inte känner till om hur sökmotorer värderar innehåll. För att skapa SEO-vänligt innehåll kan företag därmed enbart använda sig av de faktorer som har identifierats ha en inverkan på hur innehåll rankas och följa med hur dessa förändras då algoritmerna uppdateras (Muller, 2020). Detta kapitel fokuserar därför på några av de mer kända basanvändningarna av SEO och innehållets betydelse för SEO.

Sökmotorers uppgift är att besvara sökarnas frågor. Detta sker på följande sätt: sökmotorn samlar mängder av olika typer av innehåll som den sedan utvärderar för att avgöra vilket innehåll som bäst besvarar sökarens fråga. Ordningen på de publicerade resultaten baseras därmed på hur väl innehållet överensstämmer med sökningen (Muller, 2020).

SEO används för att öka mängden organisk trafik och därmed används inte reklam eller betalda annonser för att få innehållet att ranka högt. Inte bara betald reklam genererar trafik till en hemsida, utan även sociala medier. Majoriteten av trafiken till en hemsida kommer emellertid från sökmotorer. Innehåll som är SEO-optimerat genererar trafik över en lång tidsperiod och är därför en attraktiv marknadsföringsmetod med en hög investeringsavkastning. En hemsida vars innehåll attraherar en stor publik har större chans att ranka högt än hemsidor med lite trafik. Företag som producerar högkvalitativt innehåll är därmed lättare att hitta i samband med andra sökningar (Muller, 2020).

Idag används sökmotorer av konsumenter mer än någon annan marknadsföringskanal för sökandet av produkter. Även före själva köpet av en produkt använder sig konsumenter av sökmotorer för att samla information om varumärket. Därmed ökar företag sina chanser att bli valda av konsumenter om de lyckas göra sig synliga och ranka högt i potentiella kunders sökresultat (Oetting, 2019). För företag vars konsumenter hittar dem via en sökmotor, är sociala medier en viktig plattform eftersom denna typ av konsumenter även tenderar att engagera sig i företags sociala medier (Hudson & Hudson, 2017).

Förutom en sidas tekniska uppsättning är även dess innehåll en viktig faktor för sökmotoroptimering. För att kunna kommunicera på rätt sätt är det, som i tidigare kapitel diskuteras, en nödvändighet att känna till målgruppen. Så är även fallet när det kommer till sökmotoroptimering. Genom att känna till vad personer söker efter online, orden de använder och vilken typ av material de vill ta del av kan företag producera innehåll som med hög sannolikhet intresserar målgruppen (Muller, 2020). En välanvänd metod för att identifiera vilken typ av innehåll målgruppen är intresserad av då de gör en sökning är keyword research. Keyword research görs genom att identifiera populära sökningar som är relevanta för företaget. För att ta reda på detta kan digitala verktyg som Google Adwords användas (Oetting, 2019).

Att publicera regelbundet är en viktig faktor inom innehållsmarknadsföring eftersom företag som publicerar regelbundet har större chans att bli högt rankade av sökmotorer. En hemsida som erbjuder aktuell information bevisar för sökmotorer och potentiella kunder att innehållet har värde och relevans. Genom att publicera regelbundet kan företag bygga starka relationer till sina kunder och hålla dem engagerade i varumärken (Pedalo, 2018).

Skapandet av innehåll som personer kan engagera sig i på olika sätt och som tar dem vidare till nya typer av innehåll är viktigt för SEO, men även för att erbjuda konsumenterna möjligheten att ta del av mer information. Det är även viktigt att kunderna har möjlighet att ge respons på innehållet och om de gör det att företaget svarar (Leibtag, 2013, pp. 123-137).

3.4 Innehåll på sociala medier

Användningen av sociala medier ökar ständigt och nya medier såsom videoappen Tik Tok, blir snabbt populära efter att de lanserats. Under det senaste årtiondet har användningen av sociala medier utvecklats från bilder på mat och vyer till videobloggar och annat rörligt material. Förutom underhållning används sociala medier även för att sprida politiska kampanjer, lära sig nya saker och få den senaste informationen om pågående trender i samhället. Många använder sig även av sociala medier för att bilda grupper tillsammans med andra de delar intressen, synpunkter och livsstilar med. I detta kapitel diskuteras innehåll på sociala medier. Eftersom uppdragsgivaren för detta arbete använder sig av plattformen Instagram diskuteras i detta kapitel även Instagram och dess användningsområden för företag.

Antalet användare av sociala medier år 2020 uppskattas vara 3,6 miljarder (Clement, 2020). I och med konsumenternas ökade användning av sociala medier, både när det kommer till personlig användning och informationssökning av produkter och tjänster, har även företag allt mer börjat använda sig av sociala medier för att kommunicera med kunder och göra reklam. Sociala medier med deras höga användarantal skapar en attraktiv reklamplattform där företagen själva kan välja vilken typ av användare de vill dela sitt innehåll med (Hudson & Hudson, 2017, pp. 77-85).

Sociala medier utgör även en attraktiv plattform för innehållsmarknadsföring. Olika sociala medier har olika användningsfunktioner och erbjuder därmed företag möjligheten att dela information i olika format. Sociala medier är således utmärkta kanaler för att skapa medvetenhet om varumärken. För att öka medvetenhet och förstärka varumärkesbilden behöver företagen få konsumenterna att känna förtroende för deras varumärken. För att uppnå detta kan företag använda sig av sociala medier för att kommunicera med konsumenterna på ett informellt, ärligt och hjälpsamt sätt, till exempel genom att berätta vad som händer bakom kulisserna eller åsikter från företagets anställda. Konsumenterna får därmed en djupare inblick i företaget och möjligheten att engagera sig i och ansluta sig till de värderingar företagets varumärke förespråkar (Hudson & Hudson, 2017, pp. 77-85).

För att öka företagets synlighet och skapa förtroende till varumärket och produkterna kan även influerar-marknadsföring användas. Influereare är personer som når ut till en stor publik genom sina konton på sociala medier och kan således dela med sig av sina upplevelser med företag och skapa medvetenhet kring varumärken. Dessa personer får betalt för att testa eller på annat sätt visa upp produkter, ofta på ett personligt sätt som förser potentiella kunder med information och inspiration gällande produkten (Hudson & Hudson, 2017, pp. 77-85).

Produktrekommendationer av familjer och vänner är liksom tidigare en viktig faktor som påverkar konsumenternas köpbeslut. När en person på sociala medier engagerar sig i ett varumärke ökar sannolikheten att vänner och familj till personen väljer denna produkt och känner förtroende för varumärket (Hudson & Hudson, 2017). Då personer delar med sig av sina produktupplevelser på sociala medier, till exempel genom att lägga upp bilder eller checka in på ett företag, skapar detta synlighet för företaget. Det är därför viktigt att företag har uppdaterade konton på sociala medier så att kunder gärna delar med sig av sina upplevelser med företaget och vill associera sig med varumärket (Hudson & Hudson, 2017, pp. 77-85).

Förutom att rekommendationer av vänner, familj och influerare har en stor inverkan på konsumenternas köpbeslut har även produktrecensioner en stor inverkan. För företag inom turismen är det speciellt viktigt att befinna sig på plattformar som används av resenärer för att skriva recensioner. Några av dessa plattformar är TripAdvisor, Google My Business och Facebook (Penaflorida, 2020).

Ett av det mest använda sociala mediet idag är plattformen Instagram. Instagram har över en miljard månatliga användare. Nio av tio användare följer åtminstone ett företag och över 80 % har använt sig av plattformen för att upptäcka nya produkter och tjänster. Det vanligaste sättet att dela innehåll på plattformen är genom att publicera bilder. Hur mycket synlighet en bild får beror på i vilken utsträckning den engagerar följare i form av gilla-markeringar och kommentarer. Det är därför viktigt att skapa innehåll som publiken vill engagera sig i och att uppmuntra publiken till att göra det (Decker, 2017).

Instagram används för att dela innehåll som är autentiskt och sker i stunden. Innehåll som förmedlar varumärkets livsstil, kultur och det som händer bakom kulisserna skapar därför ofta mer engagemang än bilder på produkter. För att hålla sig relevant och bli uppmärksam av publiken är det viktigt att uppdatera ofta. I samband med bilderna kan personer publicera bildtexter, platser där bilderna är tagna och markera bilderna med hashtaggar. Bildtexter på Instagram används ofta för att berätta en historia relaterad till bilden och för att uppmuntra publiken att agera och engagera sig i mer av företagets innehåll. En viktig del av Instagram är hashtaggar; genom att markera bilderna med relevanta hashtaggar kan bilderna lättare hittas av användarna. Att markera bilderna med geotaggar ökar synligheten och publiken får information om var bilden är tagen (Decker, 2017).

Instagram används aktivt av resenärer för att hitta inspiration och saker att göra under resan. Många använder sig även av plattformen för att publicera bilder de tar under resan och söker sig gärna till Instagramvänliga destinationer (The WordStream Blog, 2020). Över 60 % av generation Y, det vill säga personer mellan åldrarna 18 och 34, anser att destinationens Instagramvänlighet är den viktigaste faktorn vid valet av resedestination (Facebook Business, 2018).

Figur fem är en skärmdump av ett inlägg från Patagonias Instagram-konto. Bildtexten utgörs av en berättelse om hur en person klarat sig på ett berg genom en storm. Inlägget har inget att göra med Patagonias produkter vilket är sport-och friluftskläder. Däremot behandlar inlägget ett ämne som antagligen intresserar deras kundgrupp. Patagonia är ett exempel på

hur företag kan använda sig av inspirerande innehåll på sociala medier för att fånga konsumenternas intresse. Bildtexten innehåller även en uppmaning om att gå in på Patagonias blogg för att ta del av hela berättelsen. Detta inlägg uppmuntrar publiken till att agera och engagera sig med mer av Patagonias innehåll samtidigt som de styr trafik till deras hemsida.



Figur 5 Instagram inlägg av Patagonia (Instagram , 2020)

4 Varumärkesutveckling

För konsumenter och företag har varumärken en betydande roll. Ett starkt varumärke skapar förtroende, lojalitet och tillgivenhet genom delade värderingar mellan varumärket och konsumenten. För att kunna förmedla företags kultur och värderingar online och kommunicera enhetligt och på ett sätt som målgruppen kan relatera till behöver företag känna till det egna varumärket och inkludera det i sin digitala kommunikation. För att skapa trovärdighet och bygga förtroende är det viktigt att företag kommunicerar med samma ton, stil och känsla på alla kanaler, vilket de kan göra om de känner till sitt varumärke. Att utveckla en varumärkesidentitet är därför en viktig del av innehållsmarknadsföring.

Ett varumärke fungerar som ett löfte och består av alla de upplevelser och möten en konsument har med ett företag, dess anställda, dess produkter, dess marknadsföring och så vidare. Konsumenterna bildar sedan en uppfattning om varumärket och förväntar sig att i framtida möten med varumärket bli bemött enligt denna uppfattning. Ett företags logo, färger och slogan definierar inte ett varumärke utan är varumärkets attribut. Istället definieras varumärken av summan av en produkts immateriella egenskaper eller genom en persons uppfattning av en produkt, tjänst, upplevelse eller organisation. Varumärken har en unik

betydelse för varje person eftersom vi engagerar oss i varumärken på olika sätt, i olika tider och med olika syften. Ett framgångsrikt varumärke har en känslomässig betydelse för konsumenten och är en förutsättning för att göra varumärken älskade och respekterade (Lloyd, 2019)

4.1 Varumärkets ekosystem

Ett ekosystem fungerar som en helhet där varje element påverkar och påverkas av de andra elementen. Varje element i ekosystemet har en unik uppgift men för att systemet ska fungera behöver de alla samarbeta. Teorin om varumärket som ett ekosystem är enligt Mona Amodeo, författaren till boken *Beyond Sizzle: The next evolution of branding*, ett sätt att omforma varumärkesstrategin till en plan för att hantera de element som påverkar ett varumärke. Varumärket är likt ett ekosystem; det är levande och varje del av en organisation är betydelsefull för skapandet av minnesfulla upplevelser (2018, pp. 172-175).

Komponenterna som definierar varumärkets ekosystem är – identitet, vision, kultur och image. Identitetsfaktorn reflekterar företagets självuppfattning och är placerad i mitten av varumärkets ekosystem. Företagets image, kultur och vision påverkas dels av företaget och varumärkesidentiteten och dels av utomstående personers uppfattning av företaget. Varumärket påverkas också av komponenter i företagets omgivning såsom marknaden, ekonomin, konkurrensen och teknologin (Amodeo, 2018, pp. 172-174).

Att förstå var företaget befinner sig i driftsmiljön är ett viktigt första steg inom varumärkesutveckling. Genom att känna till de utomstående faktorerna som påverkar varumärket kan företag erbjuda konsumenterna relevanta upplevelser och tävla med konkurrenterna. För att ta reda på var företaget befinner sig i sin driftsmiljö kan styrkor, möjligheter, strävan och resultat (SOAR-) analys av varumärket utföras (Amodeo, 2018, pp. 175-176).

Ett företags identitet definieras som den kollektiva uppfattningen personerna inom företaget har över vem de är. Ett företags identitet förmedlas genom dess innehåll. En gynnsam företagsidentitet avspeglar företagets självbild och har en positiv påverkan på utomstående personer som är viktiga för företaget. Ett företag vars identitet inte överensstämmer med företagets självbild eller ett företag som önskar nå ut till en ny kundgrupp kan ändra sin företagsidentitet. Detta koncept är känt som rebranding (Amodeo, 2018, pp. 177-178).

Ett företags vision är uttalanden som definierar företagets önskade framtida läge. Visionen baseras på förhoppningar och drömmar som inspirerar handling. Visionerna för ett företag bör vara tillräckligt breda och stora för att skapa mål som är värda att uppnå (Amodeo, 2018, p. 176).

Företagets image reflekterar omgivningens uppfattning av varumärket. Denna generella uppfattning kan inte kontrolleras av företaget. Företaget kan dock påverka allmänhetens uppfattning genom att dela innehåll som reflekterar vad företaget önskar att personer tror om deras företag. Att känna till varumärkets attribut och visuella design är även viktigt för att kunna forma omvärldens uppfattning av varumärket (Amodeo, 2018, p. 178).

Förståelsen för hur saker fungerar inom företaget och delade värderingar hos personalen skapar företagets kultur. En kultur finns inom alla företag och har en stark påverkan på företagets anställda och därmed kundernas relation till de anställda. Ett företags kultur kan identifieras genom beteenden, attribut och handlingar (Amodeo, 2018, pp. 178-179).

4.2 Verkställandet av varumärkets ekosystem

För att skapa ett starkt varumärke behöver företagets vision för framtiden, företagets självbild (identitet), andras uppfattning av företaget (image) och hur personer upplever företaget (kultur) vara i balans med varandra och öppna för förändringar som kan komma från företagets omgivning. För att utveckla ett starkt varumärke är det viktigt att känna till följande fem huvudfaktorer: Fördjupning, dialog, strategi, utförande och utveckling (Amodeo, 2018, pp. 172-178) I detta kapitel behandlas fördjupning, dialog och strategi de två återstående stadierna, utförande och utvecklande behandlas i följande kapitel, innehållsstrategi.

Det första stadiet, fördjupning, utgörs av en nulägesanalys och utreder var företaget befinner sig just nu i förhållande till målen för framtiden. Några av de aspekter som ett företag behöver identifiera i detta stadie är vem konsumenten/publiken är, vilka kanaler och metoder som används för kommunikation, vem konkurrensen är och vilka trender som finns inom marknaden. Efter att ha identifierat var företaget befinner sig kan företaget identifiera vilka möjligheter som finns för att nå målen för framtiden (Amodeo, 2018, pp. 219-220).

I det andra stadiet, dialog, skapas visioner för framtiden och delmål. SOAR-analysen kan användas som hjälpmedel i detta stadie av varumärkesutvecklingen (Amodeo, 2018, p. 224). Ett företags styrkor definieras ofta som aktuella fördelar som kan vara företagets produkt

eller marknadsandel i förhållande till konkurrensen. Ett turistföretags läge och destinationen i sig kan vara en styrka. En annan styrka är en växande efterfrågan eller en attraktiv målgrupp. Andra styrkor kan vara kompetenta arbetstagare, kulturen inom destinationen eller närliggande attraktioner. Ett företags styrka avgörs med andra ord av hur unik deras produkt eller upplevelse är och av hur bra den är i förhållande till konkurrenters (Morgan & Ranchhod, 2005, p. 209). Ett företags möjligheter utgörs av utomstående omständigheter som kan öka företagets inkomst. Här kan även företagets hot och svagheter identifieras för att omvandlas till möjligheter för utveckling. Ett företags strävan och önsknings utgörs av företagets vision, det vill säga var företaget drömmer om att befinna sig i framtiden (Amodeo, 2018, p. 224).

Dialogfasen bör producera följande resultat: ett inspirerande och brett förslag eller uttalande gällande företagets framtid, definierade företagsvärderingar, svar på frågan ”varför finns vi?” och klarhet i hur företaget kan förbättras för att nå sina framtida mål genom en SOAR-analys (Amodeo, 2018, pp. 224-227).

Figur sex är en skärmdump av St1s hemsida. På hemsidan gör de reklam för deras billiga priser, de berättar även att det inte finns någonting annat förutom drivmedel med lågt pris på deras stationer. Att marknadsföra negativa attribut kan anses konstigt men om det utförs på rätt sätt kan det vara lönsamt. St1 är ett exempel på ett företag som använt en svaghet för att lyfta fram en styrka. Genom att uppmärksamma och med humor förklara varför det inte finns någonting annat än bensin på deras stationer lyckas St1 förstärka budskapet om det de faktiskt har; billiga priser.



Figur 6 St1s hemsida (St1, 2020)

I strategifasen utförs planerandet och utvecklandet av varumärkesidentiteten. Varumärkesidentiteten fungerar som en bas för all kommunikation och uttrycker hur företaget önskar att andra uppfattar dem. För att skapa en plan för hur varumärket kan kommuniceras utåt kan varumärkesidentiteten delas in i en modell i form av en cirkel. I mitten av cirkeln placeras företagets stam. Runt företagets stam finns varumärkets attribut. Längst ut på cirkeln placeras varumärkets uttryck. För att ta reda på företagets stam kan en fiktiv person som representerar en ideal konsument och en fiktiv person som representerar en ideal anställd skapas. För att ta reda på varumärkets attribut kan vad som gör företaget önskvärt, unikt, trovärdigt och ansvarsfullt analyseras från ett konsumentperspektiv (Amodeo, 2018, pp. 238-245).

5 Innehållsstrategi

En innehållsstrategi har två huvudsyften: att skapa innehåll anpassat efter företagets mål och att skapa innehåll som hjälper publiken att uppfylla behov (Leibtag, 2013, p. 15). I detta kapitel diskuteras de element som företag behöver känna till och inkludera i sin innehållsstrategi. Genom att utföra en innehållsstrategi kan företaget skapa innehåll som förespråkar varumärket och når ut till personer som utgör potentiella kunder för företaget samt publicera innehåll som är aktuellt och konsekvent.

5.1 Publiken

För att skapa innehåll behöver företag känna till publiken. Vem är publiken, vad vill den höra och hur vill den höra det är några viktiga frågor som underlättar skapandet av innehåll. För att ta reda på till vem ett företag bör rikta sitt innehåll behövs en detaljerad beskrivning av företagets kundgrupp (Leibtag, 2013, pp. 23-28).

En beskrivning av kundgruppen, kan som diskuteras tidigare i detta arbete, skapas genom att segmentera kundgruppen och utforma kundpersonas. Kundpersonas representerar behoven, önskingarna och beteendena hos en grupp personer. Vilka faktorer ett företag behöver känna till hos publiken är olika för varje organisation. Faktorer som ålder, kön, inkomst, karaktärsdrag, värderingar, problem, lösningar, språk, och kanaler som personerna använder sig av kan vara relevanta för skapandet av en kundpersonas (Frick & Eyley-Werve, 2015, p. 32).

Kundpersonas gör det möjligt för företaget att forma sitt innehåll så att varje innehållsdel är ämnad för en viss grupp av företagets kunder. Genom kundpersonas kan företag skapa innehåll som riktar sig till endast en del av företagets totala kundgrupp och anpassa innehållet efter denna grupps behov. Mängden kundpersonas ett företag behöver varierar; för små företag kan det vara bra att börja med ett par personas för att sedan lägga till flera (Pulizzi, 2014, pp. 93-95).

Fördelarna med kundpersonas är bland annat att de möjliggör skapandet av personligt innehåll som tilltalar företagets mest lojala kunder. Ett företag som använder sig av kundpersonas är REI. År 2015 lanserade REI kampanjen #OptOutside. Genom kampanjen uppmuntrade företaget sina kunder att inte handla på Black Friday och istället vistas i naturen. Kampanjen tilltalar inte alla deras kunder utan endast de som har samma värderingar som företaget och därmed föredrar friluftsliv framför shopping (Wright, 2017).

5.2 Planera

Skapandet av en innehållsstrategi börjar ofta med planering samt insamling av information om företaget, dess kunder och omgivningen. För att kunna besluta sig för vilken typ av innehåll som behövs bör företag vara medvetna om det innehåll de redan har, vilket kan åstadkommas genom en innehållsrevision. I innehållsrevisionen samlas innehåll som företaget tidigare publicerat, vilket sedan utvärderas med målet att ta reda på hur mycket innehåll företaget har, var det finns och om det är relevant. Innehållsrevisionen kan göras kvantitativt, kvalitativt eller genom kartläggning (Leibtag, 2013). För att presentera resultaten från innehållsrevisionen kan ett schema över företagets innehåll utformas med egenskaper som ämne, länkar, nyckelord, syfte och förbättringsförslag (Pulizzi, 2014, p. 208).

För att lyckas med innehållsmarknadsföring och skapa innehåll som är lönsamt behövs konkreta mål. Genom konkreta mål har företag något att sträva efter. Konkreta mål ger även skapandet av innehåll ett syfte och varje del av innehåll kan utformas enligt de konkreta målen. Mål för innehåll fungerar därmed som en drivkraft och garanterar att varje del av innehåll är en tillgång för organisationen. Några vanliga mål för innehållsmarknadsföring är att öka varumärkesmedvetenheten, starta konversationer med potentiella kunder och öka kundlojaliteten (Pulizzi, 2014, pp. 84-91).

I planeringsfasen kan även en konkurrensanalys utföras. En konkurrensanalys utförs för att utreda vilken typ av innehåll som konkurrenterna publicerar. Analysen kan även göras för att utreda hur konkurrenterna får kunder att engagera sig i innehåll, vilken ton och stil de använder, hur ofta de publicerar, vilken känsla de förmedlar och så vidare. Eftersom målen och strategierna varierar mellan företag gynnas inte alla av att producera samma typ av innehåll eller av att använda sig av samma kanaler. Företag bör därför endast använda sig av liknande innehåll som konkurrenterna ifall det gynnar dem (Leibtag, 2013).

5.3 Övervaka

Övervakning är en viktig del av innehållstrategin och fungerar som en daglig hantering av innehåll, dess leverering, stil och långsiktiga mål. Genom att övervaka innehållet kan företaget prioritera, ha tydliga riktlinjer och fördela arbetet (Leibtag, 2013, pp. 217-218). För att övervaka innehåll kan företag använda sig av olika verktyg. Några verktyg är stilguider, kontrollpunkter, riktlinjer för kanaler, standardisering och innehållsarbetsflöde. Innehållsarbetsflöde består av vem eller vilka personer som skapar, redigerar och på annat sätt har en inverkan på innehållet. Ifall företagets anställda inte kan skapa det innehåll som företaget behöver kan företaget behöva anställa externa personer (Leibtag, 2013, pp. 218-220).

Stilguider fokuserar på vilken design, stil och ton innehållet bör inkludera. För att garantera att innehållet förespråkar varumärket och följer samma stil bör riktlinjerna för hur varumärket kommuniceras utåt, som utvecklats i varumärkesidentiteten, användas. Dessa riktlinjer kan klargöras genom att välja de viktigaste elementen och attributen samt skapa en lista med kontrollpunkter (Leibtag, 2013, pp. 218-220).

För att övervaka att innehållet publiceras regelbundet och konsekvent kan en publiceringskalender användas (Leibtag, 2013). I publiceringskalendern kan faktorer som datum för skapandet och publiceringen av innehåll, innehållets titel eller ämne, kundpersona, SEO metoder, typ av innehåll och call to action-funktioner ingå (Pulizzi, 2014, pp. 133-135).

Genom att strukturera innehållet är det lättare för publiken att ta del av. Strukturerat innehåll underlättar även sökmotorers jobb då de analyserar ifall innehållet har relevans. Att skapa riktlinjer för innehållets design, struktur, attribut och SEO-verktyg underlättar publiceringsfasen. Eftersom funktionerna i olika kanaler varierar kan riktlinjerna skraddarsys utgående från vilka kanaler företaget använder. (Leibtag, 2013, pp. 112-113).

5.4 Analysera

Att mäta resultat är en viktig del av innehållsstrategin eftersom det berättar hur innehållet presterar. Ett företag bör ständigt utvärdera ifall innehållets format, kanaler och distribueringsmetoder fungerar och ifall de kan förbättras (Leibtag, 2013, p. 98). För att undersöka hur företagets sociala mediekkanaler förespråkar varumärket och skapar engagemang kan mängden besökare, följare, gilla markeringar och omdömen mätas (Leibtag, 2013, p. 138).

Genom att analysera vad personer söker efter då de besöker företagets hemsida kan hemsidans framgång bedömas. Är personerna faktiskt ute efter produkten som företaget erbjuder och representerar dessa personer företagets kundgrupp? Med hjälp av analytiska program kan företaget analysera hur deras besökare beter sig på hemsidan, hur länge de stannar kvar på hemsidan, vilken typ av innehåll de tar del av, hur de navigerar sig på hemsidan och ifall de på något sätt engagerar sig i innehållet eller utför en handling (Leibtag, 2013, pp. 213-215).

6 Utvecklingsprocess

Syftet för detta arbete är att skapa en innehållstrategi som företaget Explore the Finnish Archipelago kan använda för att nå ut till en ny målmarknad. Innehållsstrategin kommer att skapas utifrån den teori som diskuteras i kapitel två, tre, fyra och fem tillsammans med information om företaget och dess målgrupp. I denna del av arbetet utförs en kvalitativ studie i form av en fokusgruppsdiskussion för att producera och samla nödvändig information om konceptet Explore the Finnish Archipelago. Resultaten från studien används, tillsammans med arbetets teoridel, för att skapa en skräddarsydd innehållsstrategi till företaget.

Metoder inom forskning klassificeras ofta som antingen kvalitativa eller kvantitativa. Kvantitativa metoder består ofta av data som kan mätas kontinuerlig såsom vikt, ålder, längd eller antal medan kvalitativa data kan vara händelser, åsikter eller smaker som kan användas för att identifiera känslor, upplevelser eller tankar (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 9-13). Inom kvalitativ forskning finns olika metoder för att samla in och producera data. Kvalitativa datainsamlingar kan utföras genom att observera, läsa eller intervjua och ofta används en kombination av flera metoder. Observationer eller etnografi utförs genom att observera människor inom en viss miljö och deras reflektioner av miljön. Diskursanalys utförs genom

att analysera texter. Kvalitativa intervjuer utförs på många olika sätt och det finns flera olika benämningar på dessa intervjumetoder (Bryman, 2017, pp. 373-374).

Vid utförandet av kvalitativa intervjuer kan mängden fasta och öppna frågor variera. Personen som utför intervjun kan använda sig av färdigt strukturerade frågor. Under en kvalitativ intervju kan ordningen som frågorna ställs i ändras under intervjun så att de kommer i en naturlig ordning och nya ämnen och frågor kan tas upp som inte bestämts på förhand (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 34-37). I detta arbete utförs en kvalitativ metod i form av en fokusgruppsdiskussion. Till skillnad från andra kvalitativa intervjuer ingår i en fokusgruppsdiskussion fler än ett intervjuobjekt. Fokusgruppsmetoden är användbar för att förstå deltagarnas världsbild och synpunkter inom ett visst ämne. Förutom att ta reda på vad deltagarna i diskussionen anser utreds även varför de har den tankeställningen. Fokusgrupper skapar medvetenhet och personerna inom gruppen kan utforma nya idéer, tankar och lösningar på problem (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 81-92).

6.1 Fokusgruppsdiskussion

Fokusgruppsmetoden kan definieras som blandning av ostrukturerade intervjuer och deltagande observationer. En fokusgruppsdiskussion fokuserar inte bara på de personer som deltar i diskussionens åsikter, utan även på hur deltagarna interagerar med varandra och på deras gemensamma uppfattning. Personerna som ingår i gruppdiskussionen bör ha gemensamma erfarenheter och kunskap kring ämnet men även bidra till diskussionen med egna perspektiv (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 82-92).

Före genomförandet av en fokusgruppsdiskussion är det viktigt att formulera syftet för diskussionen och sammanställa nyckeldiskussionsfrågor. Frågorna bör vara tydligt formulerade så att ledaren för diskussionen deltar så lite som möjligt och en diskussion startar bland de intervjuade. Gruppledarens roll är därmed inte att intervju deltagarna utan att uppmuntra dem till att dela med sig av sina erfarenheter och kommunicera med varandra. (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 82-92)

Vid utförandet av en fokusgruppsdiskussion är det viktigt att diskussionen sker i en avslappnad och icke-dömande miljö så att personerna känner sig bekväma och kan uttrycka sina åsikter. Då fokusgruppsdiskussionen inleds presenterar ledaren och deltagarna sig själva. Gruppledaren presenterar även syftet för diskussionen och praktisk information, såsom hur länge diskussionen kommer att ta. Det är även viktigt att gruppledaren informerar

deltagarna om att både positiva och negativa tankar kring ämnet är tillåtna och att deltagarna valts eftersom de har kunskap och erfarenhet som är värd att diskutera (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 82-92).

Under diskussionen lyssnar ledaren för att fånga deltagarnas gemensamma åsikter och budskapet i diskussionen. Ledaren kan ställa frågor och be deltagarna att förtydliga för att fördjupa diskussionen. Diskussionen bör börja med mer generella frågor som blir allt mer specifika under diskussionens gång. Analysen av diskussionen sker redan under själva samtalet eftersom ledaren bör uppfatta det viktiga i diskussionen för att kunna ställa fördjupade frågor. För att analysera diskussionen bör gruppens gemensamma åsikter användas istället för åsikter och citat från enskilda personer. Resultatet av diskussionen bör därmed vara en heltäckande bild av deltagarnas åsikter. För att i efterhand kunna analysera diskussionen i sitt sammanhang bör diskussionen spelas in och gruppledaren föra anteckningar. Diskussionen bör analyseras utifrån sin helhet för att sedan delas upp i olika teman. Analysens sista steg är att tolka de olika temana och deras innebörd (Ahrne & Svensson, 2017, pp. 82-92).

Deltagarna som valdes till fokusgruppsdiskussionen för detta arbete var Explore the Finnish Archipelagos två ägare, Simon Strömsund och Linus Söderlund. Diskussionen utfördes den tredje november år 2020 i företagets kontor i Nagu. Diskussionen bestod av uppgifter och diskussionsämnen som bestämdes på förhand. Ämnet för intervjun var digital marknadsföring med fokus på varumärke och kundgrupp. För diskussionen planerades en tidtabell på två timmar. Hela diskussionen spelades in och ledaren för diskussionen förde anteckningar. För att utföra uppgifterna användes papper, pennor och post-it-lappar. Syftet för fokusgruppsdiskussionen var att utveckla och få en djupare förståelse för företagets varumärke och deras ideala kundgrupp.

Fokusgruppsdiskussionens första uppgift (se bilaga 1) bestod av att deltagarna skulle utvärdera varumärkets styrkor, möjligheter, mål och resultat enligt den modell som diskuteras i kapitel 3.4.2. Syftet med den andra uppgiften var att deltagarna skulle utveckla en varumärkesidentitet och identifiera faktorer som påverkar deras varumärke. Den tredje uppgiften fokuserade på varumärkets vision. I denna uppgift bads deltagarna beskriva var de vill befinna sig om 10 år. Denna uppgift utfördes genom att be deltagarna föreställa sig att deras företag hamnat på första sidan av en tidning för att ha åstadkommit något uppseendeväckande. Idén till denna uppgift inspirerades av *Glorious Creatives DIY Brand*

workshop Pack (2020). Syftet med den fjärde uppgiften var att deltagarna skulle bekanta sig med deras kundgrupp och utveckla karaktärsdrag som motsvarar deras ideala kunder.

Förutom uppgifter planerades även diskussionsfrågor relaterade till företaget inför diskussionen. Ett av diskussionsämnena var vilka utmaningar företaget har med sin marknadsföring: detta för att ta reda på hur deras situation ser ut i nuläget och vilka problem de vill övervinna. De andra diskussionsämnena berörde företagets mål, nuläge, och arbetsfördelning: detta för att, som diskuteras i kapitlet om innehållsstrategin, få en bättre förståelse för var företaget befinner sig just nu, vart de vill ta sig och vilka resurser de har till sitt förfogande.

6.2 Resultatredovisning

I detta kapitel presenteras och analyseras resultaten från fokusgruppsdiskussionen. Resultaten används i arbetets nästa skede, vilket är utarbetandet av innehållsstrategin. Diskussionens två fokusämnen var varumärket och kundgruppen. Efter att ha lyssnat på inspelningen av diskussionen lades även nuläget till som ett fokusämne, eftersom det under diskussionen framkom mycket om var företaget befinner sig idag. Företagets nuläge är även ett relevant ämne för innehållsstrategin.

6.2.1 Nuläget

Diskussionens tre första frågor föll under temat nuläge. Den första diskussionsfrågan var vilka styrkor, möjligheter, drömmar och önskade resultat företaget har just nu. De intervjuade ansåg att företagets största styrka är dess läge, eftersom företaget befinner sig i skärgården med goda möjligheter till friluftsliv och många andra närliggande destinationer som lätt går att nå från deras basläger Brännskär. Trots att konceptet Explore the Finnish Archipelago är nytt har företaget Living Archipelago funnits i tio år och ägarna anser därför att de har etablerat sitt varumärke och destinationen Brännskär. Företagets läge har även en annan styrka enligt ägarna -Brännskärs historia. Linus Söderlund och Simon Strömsund ansåg under diskussion även att deras breda kunskap, vildmarksutbildning och erfarenhet i att dra läger är styrkor. Efterfrågan på nya destinationer och unika upplevelser är stor, och eftersom det i nuläget finns väldigt få företag som erbjuder samma produkt anser Simon Strömsund och Linus Söderlund att det är rätt tidpunkt att lansera deras produkt.

De intervjuade hade svårare att beskriva sina möjligheter än sina styrkor. En sak som kom fram under diskussionen var att de ansåg att kunderna behöver förstå motiveringen bakom

priset. Följaktligen kan en möjlighet för företaget vara att bättre kommunicera vad som ingår i priset och varför deras produkt är mycket dyrare än att enbart hyra en stuga. De ansåg även att det är svårt att på den korta tid som en person bildar sig en uppfattning om en produkt få med alla attribut. En möjlighet som detta kan vara är att bättre fånga kundernas intresse då de besöker deras hemsida genom, till exempel en bild som fångar intresse och tydliga ”call to action” länkar som tar publiken till mer detaljerad information. Eftersom staten satsar mycket på marknadsföring av skärgården anser Simon Strömsund och Linus Söderlund att antalet utländska turister kommer att öka, vilket de ser som en möjlighet till mer försäljning. De ansåg även att klimatmedvetenhetstrenden kommer att leda till en större efterfrågan på destinationer inom Europa som erbjuder någonting exotiskt.

Simon Strömsund och Linus Söderlund uttryckte att de hoppas att i framtiden ha så många kunder att de kan anställa mer personal och således undgå att göra allt arbete själva. De ansåg även att ett av deras mål för framtiden är att ordna upp till 14 reseupplevelser per år och därmed betjäna cirka 200 kunder. Explore the Finnish Archipelago skulle då utgöra nästan 50 % av företagets inkomst. Det närmaste målet de har är att sälja fyra resepaket så att de kan ordna resan utan att gå på förlust.

Under fokusgruppsdiskussionen diskuterade de intervjuade även var de vill befinna sig i framtiden och vilken vision de har för framtiden. De kom fram till att de vill bevara den levande skärgården genom att bedriva sin verksamhet på ett miljövänligt och hållbart sätt. De sade att de om tio år inte vill vara de med flest kunder, utan istället vara gurun inom skärgårdsturism och erbjuda sina kunder en genuin upplevelse. Simon Strömsund och Linus Söderlund diskuterade även syftet bakom sitt företag och insåg att de vill glädja andra människor genom en genuin upplevelse som skapar minnen för livet och göra det möjligt för människor som upplever stress i vardagen att finna lugn genom de små stunderna i skärgårdslivet.

6.2.2 Varumärket

Den sista uppgiften i diskussionen, som var att utveckla en varumärkesidentitet för Explore the Finnish Archipelago, föll under temat varumärke. Som stöd för denna uppgift gjorde deltagarna en tankekarta över de olika elementen som finns i en varumärkesidentitet. Simon Strömsund och Linus Söderlund beskrev följande egenskaper som ideala för en anställd: professionell, stolt gentemot produkten och skärgården, driven och initiativtagande, sympatisk, öppensinnad samt är intresserad av och anpassningsbar till olika typer av

människor och deras behov. Ägarnas beskrivning av den ideala kunden var person mellan 25 och 35 år med bra inkomst men som inte är fokuserad på pengar. Den ideala kunden är öppensinnad, lekfull och har ett intresse för friluftsliv och natur. Personen reser antingen ensam eller med sin partner eller vänner.

För att utreda ägarnas uppfattning av Explore the Finnish Archipelagos varumärkesattribut ställde jag dem flera följdfrågor. En av följdfrågorna var vad som gör dem önskvärda hos konsumenten. Simon Strömsund och Linus Söderlund ansåg att följande faktorer gör dem önskvärda: en hållbar produkt av hög kvalitet, att de har ett personligt bemötande och att kunderna har möjlighet att påverka vilka aktiviteter de vill ta del av bland ett mångsidigt utbud. De ansåg att upplevelsen de erbjuder är autentiskt, samt i nära kontakt med lokalbefolkningen och personer som växt upp i skärgården. Kunden har även möjlighet att bekanta sig med den finska kulturen genom lokala rätter och bastubad i en tyst och idyllisk miljö.

En annan följdfråga var vad som gör dem annorlunda. De ansåg att deras läge gör dem annorlunda eftersom de är omringade av natur och borta från städer, men ändå tillräckligt nära för att enkelt kunna ta sig till ön. De ansåg även att de är annorlunda eftersom de har små grupper, har naturnära guider som är uppväxta i skärgården och erbjuder en produkt formad efter kundernas egna önskemål.

En annan följdfråga kring varumärkets attribut var vad som gör att kunder kan lita på dem. Ägarna påstod att den information som redan finns om Brännskär på diverse kanaler gör att kunder kan lita på företaget. Simon Strömsund och Linus Söderlund ansåg att de utöver sin produkt vill skapa medvetenhet kring skärgården och bevara naturen.

Ett av diskussionsämnena som föll inom temat varumärke var även företagets uttryck. Ägarna ansåg att de visuellt ser professionella ut. De har bilder av hög kvalitet och inspireras av havet och starka färger som är kopplade till vildmarkskultur. Ägarna ansåg att de använder sig av en font som är tidlös, ren, rak och simpel. Simon Strömsund och Linus Söderlund beskrev tonen de använder sig av som lugn, sansad och harmonisk men även som lekfull och ivrig. Känslan som företaget förmedlar är lugn och avslappnad, med fokus på välmående, men även äventyrlig och ivrig. På en följdfråga om hur företaget beter sig ansåg de att företaget beter sig som ett skärgårdsföretag som samarbetar med andra företagare. Allt de erbjuder är nära till naturen och av hög kvalitet. Friluftsliv, nya upplevelser och äventyr är viktigt för företaget.

6.2.3 Kundgruppen

Det sista temat för diskussionen berörde företagets kundgrupp. Under diskussionen ansåg ägarna att deras kundgrupps motiv till att resa är: uppleva natur, fly från vardagsstressen och att skapa minnen för livet genom att uppleva mångsidiga aktiviteter på ett bekvämt sätt. De ansåg även att deras kunder motiveras av möjligheten att uppleva skärgårdens kultur och historia samt lokalproducerad mat. Ett annat viktigt motiv var välmående och ett behov av att koppla av och lära sig hantera vardagen bättre.

Simon Strömsund och Linus Söderlund trodde inte att deras kundgrupp har ett specifikt yrke eller utbildning, men eftersom produkten är dyrare passar den för personer med bra inkomst. Deras kundgrupp värderar friluftsliv, naturen och har intresse för andra personers livsstilar. Åldersgrupperna varierar från 25 till 75 och är personer som reser tillsammans med sina vänner och partners eller ensamma. Utifrån dessa antaganden skapade deltagarna under diskussionen även tre olika kundpersona som de ansåg motsvarade deras viktigaste kunder.

7 Innehållsstrategin

För skapandet av innehållsstrategin användes en kombination av den teori som diskuterats i detta arbete och resultaten från fokusgruppsdiskussionen. Innehållsstrategin skapades med Microsoft Power Point. Programmet har de egenskaper som behövs för att kunna forma strategin visuellt och skapa olika typer av format såsom bilder, tabeller, texter och figurer. Innehållsstrategin hittas i bilaga två. Strategin delades in i följande fyra element: nuläge, varumärke, kundgrupp och övervakning.

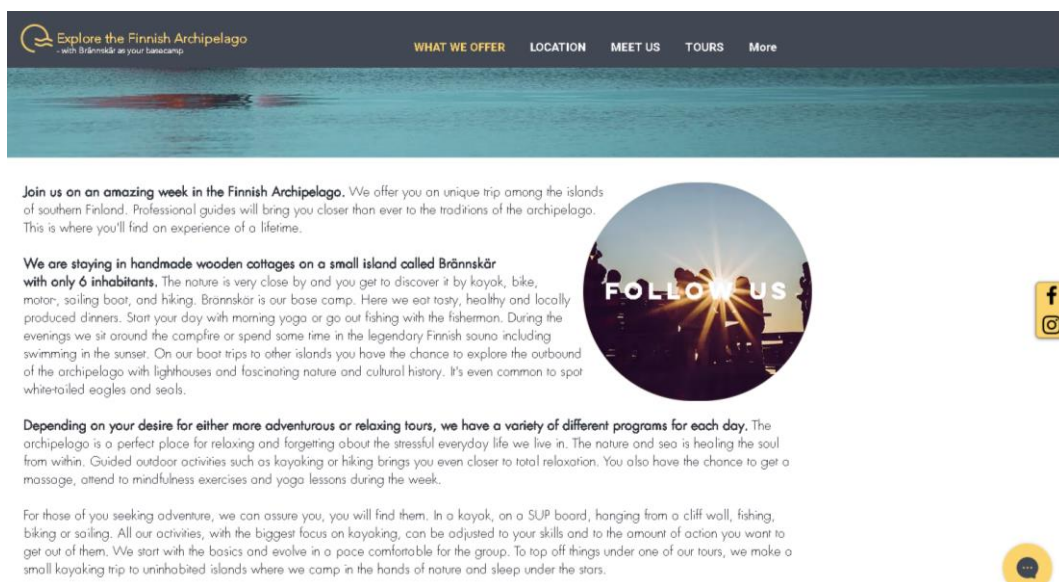
7.1 Tillvägagångssätt

Som diskuterats i kapitel 3.4.2 om varumärkets ekosystem och kapitel 3.5.2 om planerandet av innehåll, är det viktigt att göra en analys av var företaget befinner sig i nuläget för att kunna identifiera hur företaget fortsättningsvis bör kommunicera utåt och skapa innehåll. För att ta reda på vilken typ av innehåll företaget redan har kan, som diskuterats i kapitel 3.5.2 en innehållsrevision görs. I strategin gjordes en kvalitativ revision av företagets nuvarande hemsida. I revisionen analyserades hemsidans alla sidor och även hemsidan som helhet. Resultaten presenterades genom en Microsoft Excel-tabell och även mer utförligt i text. Förbättringsförslagen för innehållet baserades på en analys av surfskolan Lapoints hemsida, resultat från SEO programmet Moz och arbetets teoridel. Resultaten från

innehållsrevisionen av Explore the Finnish Archipelago hemsida delades in i fyra kategorier: layout, innehåll och SEO.

Den första sidan av hemsidan Expelago.fi, som syns i figur sju, innehåller relativt mycket text som är svår att läsa och saknar rubriker. Som det redan nämndes i kapitel 3.5.2, är det för publiken lättare att ta del av innehållet om det är strukturerat. Strukturerat innehåll underlättar även sökmotorers jobb då de analyserar ifall innehållet har relevans. Enligt denna princip kan hemsidans struktur förbättras genom kortare textstycken och fler rubriker. För att ge företaget insyn i hur detta kan genomföras ingår i innehållsstrategin ett exempel för hur företaget kan dela upp den långa texten som syns i figur sju till kortare stycken med länkar till hemsidans andra sidor.

Den första sidan av hemsidan ska enligt kapitel 3.2 om marknadsföring av hemsidor fungera som en pärm. Företagets hemsidas första sida borde enligt den här principen navigera bättre till de andra sidorna så att kunderna själva kan välja vad de vill veta mer om. Den första sidan borde även innehålla mer allmän information med länkar som leder vidare till nya sidor om boende, plats, aktiviteter och vad som är inkluderat i produkten.



Figur 7 Expelago.fi första sida (Expelago, 2020)

Sidan med produkterna, som ses i figur åtta innehåller väldigt mycket text. Om produkterna istället presenterades vertikalt vore texten lättare att ta del av. Texten borde även vara kortare eftersom det för varje produkt finns en ny sida med information. På sidan över produkter som syns i figur åtta borde därför endast väsentliga faktorer som åtskiljer produkterna presenteras såsom längd, pris, huvudaktiviteter och till vem produkterna riktar sig till.



Figur 8 Expelago.fi sida över produkter (Expelago, 2020)

Simon Strömsund och Linus Söderlund sade under fokusgruppsdiskussionen att de hade svårigheter med att demonstrera vad som ingår i produkternas pris. Som en lösning på detta kan en kort text läggas till, till exempel ovanför produkterna om det som ingår i alla produkter det vill säga mat, boende och aktiviteter. Detta skulle tydliggöra vad som är inkluderat i priset. Under fokusgruppsdiskussionen hade ägarna även svårt att komma på faktorer som gör att kunder kan lita på dem. Hemsidan kan därför innehålla mer information om guiderna och deras erfarenhet, intressen, värderingar och personlighet, eftersom detta enligt kapitel 3.2 skapar förtroende.

I innehållsstrategin inkluderades även en keyword lista. Orden i listan har en låg svårighetsgrad, är organiska, det vill säga personer som gör sökningar med dessa ord tenderar att klicka på ett av resultaten. Orden har även hög ”priority” som är ett verktyg Moz använder sig av för att utvärdera keywords. Idén bakom denna lista är att företaget skall få en uppfattning om hur keywords utvärderas. Listan kompletterades även med en mer detaljerad beskrivning av hur företaget kan göra den nuvarande hemsidan mer SEO-vänlig.

I strategin gjordes en analys av surfskolan Lapoints hemsida (Lapoint, 2020). Analysen gjordes beträffande vilken typ av innehåll som finns på Lapoints hemsida och hur innehållet

är strukturerat. Även om Lapoint inte är en direkt konkurrent erbjuder företaget en liknande produkt som Explore the Finnish Archipelago och är en av de största företagen inom surfтуризм. Insikterna från Lapoints hemsida är att innehållet är strukturerat med tydliga kategorier och länkar som för läsaren vidare till mer specifik information. Bilder och kortare texter som är uppdelade i paragrafer och har rubriker gör, som diskuterats i kapitel 3.2. innehållet lättare att ta del av och att det ser mer lockande ut.

Innehållsstrategin andra element bestod av varumärket och utformades utifrån teorin i kapitel 3.4 om varumärken samt insikterna från fokusgruppsdiskussionen. Varumärkesidentiteten i innehållsstrategin utformades från tankekartan som Simon Strömsund och Linus Söderlund skapade under fokusgruppsdiskussionen. I denna del presenterades även resultaten från analysen av företagets styrkor, möjligheter, mål och resultat som gjordes under fokusgruppsdiskussionen samt en vision och mission för Explore the Finnish Archipelago.

Det tredje elementet i innehållsstrategin fokuserade på företagets kundgrupp och publik. För att skapa detta element användes teori om konsumentbeteende och de insikter om Explore the Finnish Archipelagos målgrupp som diskuterats i kapitel 2.1 respektive 2.2. Även resultaten från fokusgruppsdiskussionen var viktiga för utformandet av denna del. Som diskuterats i kapitel 2.1, är det viktigt att förstå kundernas motiv till resor för att utreda vilka förväntningar de har på resan, vilken typ av destination de reser till och vad de är intresserade av att uppleva under resan. Motivationer bakom resor kan, som nämndes i kapitel 2.1, delas in i de två huvudkategorierna push and pull, vilket även gjordes i innehållsstrategin under namnen reser från och reser till. Motivationerna bakom resan utformades baserat på ägarnas beskrivningar av deras kunder.

Förutom att analysera kundernas motiv ingick i innehållsstrategin även en psykografisk profil över kunden. Som diskuterats i kapitel 2.1.1 utgörs en psykografisk profil av livsstil, intressen, attityder och personlighet hos konsumenten. Valet av denna metod för segmentering gjordes eftersom företagets ägare under fokusgruppsdiskussionen ansåg att karaktärsdrag som föll inom dessa kategorier var de som identifierade deras kunder. Profilen skapades både utifrån ägarnas åsikter och teorin som diskuterats i kapitel 2.3.

I innehållsstrategin analyserades även kundens köpresa och hur mycket informationssökning som deras kundgrupp med sannolikhet kommer att göra inför en resa. Som diskuterats i kapitel 2.2, kan konsumentens engagemang delas in i tre nivåer. Eftersom de flesta tyskar som besöker Finland gör det för första gången och den produkt som företaget erbjuder är

riktad till personer som gör en längre resa, behöver företagets kundgrupp sannolikt göra en utökad informationssökning. Kundgruppen jämför sannolikt även flera destinationer, typer av resor och företag eftersom de flesta tyska resenärer som vill besöka Finland även överväger att resa till andra nordiska länder som destination, vilket nämndes i kapitel 3.2.

Under fokusgruppsdiskussionen skapade deltagarna, Simon Strömsund och Linus Söderlund, tre kundpersona som de ansåg motsvara deras viktigaste kunder. Den första personan, livsnjutaren Angela, 42 år gammal, identifierade Simon Strömsund och Linus Söderlund som en erfaren resenär som är beredd att spendera lite mer för att få hög kvalitet. De ansåg även att Angela är en aktiv person som reser tillsammans med sina vänner med motivationen bakom resan att upptäcka nya kulturer och uppnå välbefinnande. I personan inkluderades även de motivationer som diskuterats i kapitel 2.3 och faktorer som kan inverka på köpbeslutet.

Simon Strömsund och Linus Söderlund identifierade den andra personan, Peter, 56 år, som en välmående ensam resenär som vill uppleva äventyr och lära känna nya människor. Utifrån det som diskuterats i kapitel 2.3 om personer som reser för äventyr och välbefinnande kan denna typ av resenärs motiv till resan vara den sociala hälsan; att lära känna nya människor och den fysiska hälsan: att ta del av friluftaktiviteter. Eftersom personen värderar äventyr kan även personlig förändring, utvecklad världsbild och ny kunskap vara motivationer bakom resan. Faktorer som kan inverka på köpbeslutet är kopplade till resenärens ålder, sociala intresse, vilja att röra sig i naturen, intresse för nya upplevelser och vilja att lära sig nya kunskaper.

Den tredje resenären, Instagrammaren Brian 26 år, identifierade Simon Strömsund och Linus Söderlund som en yngre resenär som reser med sin flickvän för att uppleva natur och välbefinnande, varav det mentala välbefinnandet är mer viktigt än det fysiska. Motivationerna bakom resan är därmed kopplade till de motivationer som identifierats i kapitel 2.3 för personer som reser för natur och välbefinnande. Enligt teorin i detta arbete är naturen den största orsaken till att tyska resenärer gör fritidsresor till Finland och det är vanligast att de reser tillsammans med sin partner. Dessutom är destinationens Instagramvänlighet en faktor som har allt större påverkan på generation Y.

Innehållsstrategins fjärde del bestod av övervakning av innehåll. Detta element skapades utifrån teorin om digital marknadsföring. Som diskuterats i kapitel 3.5.3, är övervakning av innehåll den centrala delen av innehållsstrategin. I innehållsstrategin för Explore the Finnish

Archipelago gjordes riktlinjer för kanaler, en publiceringskalender och en checklista för publicering. Innehållsstrategin innefattade däremot inte en stilguide eftersom stilen för innehållet framgår i varumärkets uttryck. Det ingick heller inte en fördelning av arbetsuppgifter eftersom företagsägare gör allt arbete själva.

De kanaler som Explore the Finnish Archipelago främst använder sig av är deras hemsida och Instagram-konto. Därför gjordes riktlinjer för hur dessa två kanaler används. I riktlinjerna ingick även viktiga saker att tänka på för att göra det lättare för företaget att skapa innehåll anpassat efter just den kanalen.

För att företaget ska kunna publicera innehåll som har de bästa förutsättningarna för framgång och utnyttja innehållets alla egenskaper gjordes en checklista för publicering. Checklistan för publicering inspirerades av Leibtags publiceringschecklista som diskuterats i kapitel 3.5.3. Enligt Leibtags modell bör innehållet gå att hitta och förstå, vara läs- och handlingsbart samt engagera. I innehållsstrategin gjordes även en publiceringskalender för att företaget ska kunna planera innehåll längre fram i tiden och publicera regelbundet.

7.2 Användningsområden

Strategin ger företaget en grund för hur de ska sköta sin kommunikation och marknadsföra sitt varumärke utåt. Den ger även företagsägare insyn i vilka områden de kan göra förbättringar i och innehåller mål som inspirerar dem att nå deras visioner för framtiden. Innehållsstrategin är inte en plan som företaget måste följa till punkt och pricka, utan snarare en vägkarta från vilken spontana och kreativa idéer kan växa fram.

Syftet med detta arbete var att skapa en strategi som Explore the Finnish Archipelago kan använda sig av för att nå en ny målmarknad. Eftersom strategin fokuserar på Explore the Finnish Archipelagos varumärke och hur innehåll övervakas kan företaget använda sig av denna strategi som grund för att anpassa sin kommunikation även för andra marknader.

Innehållsstrategin fungerar som ett dynamiskt dokument som företaget kan bygga vidare på. Företaget kan med tiden utveckla flera kundpersona eller lägga till mer information om de kundpersona som finns. Ifall de väljer att använda sig av en annan kanal för publicerandet av innehåll kan de skapa liknande riktlinjer för denna kanal som finns i innehållsstrategin. Likaså kan företaget göra ändringar i varumärkets uttryck om de vill ändra på den stil, ton och känsla de förmedlar.

Även om marknadsföring och kommunikation kan göras genom att följa instinkter eller göra det som andra gör, tror jag att företaget kommer att ha stor nytta av denna innehållsstrategi. Både fokusgruppsdiskussionen och denna innehållsstrategi tror jag fick företaget att inse vikten och fördelarna med digital marknadsföring. Simon Strömsund och Linus Söderlund var även mycket nöjda över fokusgruppsdiskussionen och fick många nya insikter samt idéer och inspiration för hur de vill kommunicera sitt varumärke utåt. Att fundera på visionen och missionen för deras verksamhet tror jag även inspirerar och motiverar dem till att satsa på sin digitala kommunikation.

8 Kritisk granskning

Detta kapitel är en kritisk granskning över arbetet och lyfter fram de delar i arbetet som kunde ha gjorts annorlunda. Eftersom tiden för genomförandet av detta arbete var begränsad, begränsades även mängden teori och metoder som användes i arbetet. Arbetet kunde eventuellt ha avgränsats ytterligare och fokuserat på endast en kanal för innehåll eller en specifik kundgrupp för att ge en djupare inblick.

Eftersom Explore the Finnish Archipelago är ett nytt koncept hade företagets ägare ett stort behov av en plan för innehåll som inkluderar en utförlig beskrivning av deras varumärke, insikter om deras kundgrupp och riktlinjer för hur innehåll bör hanteras, vilket syftet för detta arbete uppnår. Däremot kunde en diskussion med företagets ägare om deras situation i nuläget, vilka utmaningar de har, mål för framtiden och så vidare ha hållits i början av arbetsprocessen för att utreda vilka specifika faktorer som företagets ägare ansåg att de behöver förbättra och utveckla. Vilket hade resulterat i att arbetet fokuserat mer på specifika behov.

I det andra kapitlet, marknadsföring inom turismen kunde företagets olika kundgrupper och deras karaktärsdrag redogjorts för ytterligare och en djupare insikt hade kunnat utvecklas i innehållstrategin över företagets kunder. En undersökning av konsumenter inom målmarknaden hade tillfört ännu djupare insikter men däremot inte en möjlighet med tanke på tiden som fanns till för genomförandet av detta arbete.

9 Sammanfattning

Syftet för detta examensarbete var att skapa en innehållsstrategi för företaget Living Archipelagos nya koncept Explore the Finnish Archipelago. Eftersom Explore the Finnish Archipelago är en turismprodukt var ett av temana för teoridelen av detta arbete marknadsföring inom turismen. Inom innehållsmarknadsföring anses kunden ofta vara det centrala och därför fokuserade kapitlet om marknadsföring inom turismen på konsumentbeteendet hos resenärer och faktorer som påverkar konsumentbeteendet samt vilka metoder som kan användas för att segmentera resenärer.

Arbetets andra teorikapitel behandlar innehållsmarknadsföring. Internet har ändrat på sättet vi kommunicerar och hur vi förväntar oss att företag ska kommunicera med konsumenter. Marknadsföring som är ämnad för en stor publik är inte längre en effektiv metod istället används i dag metoder såsom innehållsmarknadsföring som fokuserar på att fylla en identifierad kundgrupps specifika behov och önskningsar. För att bli uppmärksammade bland en stor mängd alternativ är det för företag en nödvändighet att skapa kundfokuserat innehåll och utveckla ett starkt varumärke.

För att kunna producera och samla den information nödvändig för att utveckla en innehållsstrategi för konceptet Explore the Finnish Archipelago utfördes i arbetet en fokusgruppsdiskussion med Living Archipelagos ägare Simon Strömsund och Linus Söderlund. Fokusgruppsdiskussionen bestod av uppgifter och frågor med syftet att skapa en djupare förståelse för företagets varumärke och kundgrupp. Resultaten från diskussionen användes tillsammans med arbetets teori för skapandet av innehållsstrategin.

Innehållsstrategin för Explore the Finnish Archipelago utformades utifrån Linus Söderlunds och Simon Strömsunds uppfattning av deras varumärke och deras ideala kundgrupp tillsammans med insikter från arbetets teoridel. Målet för strategin var en snyggt utformad plan som är informativ och lätt att läsa samt anpassad efter företagets behov. Jag ville även utforma strategin så att den inspirerar företagets ägare att uppnå deras framtida drömmar och mål och att de kan använda sig av strategin för att hitta inspiration och nya idéer för skapandet av innehåll samt publicera innehåll som har de bästa förutsättningarna.

Källförteckning

- Penaflores, R., 2020. *reviewtrackers*. [Online]
Available at: <https://www.reviewtrackers.com/blog/hotel-review-sites/>
[Använd 1 December 2020].
- Adventure travel trade association, 2018. *Adventure travel trade association*. [Online]
Available at: <https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2018/05/Media-Fact-Sheet.pdf>
[Använd 10 November 2020].
- Ahrne, G. & Svensson, P., 2017. *handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Amodeo, M., 2018. *Beyond Sizzle : The Next Evolution of Branding*. u.o.:Maven House.
- Baker, K., 2020. *HUspot*. [Online]
Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-sign-up-form>
[Använd 27 November 2020].
- Bryman, A., 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Business Finland, 2020. *Germany travel insights*, u.o.: Visit Finland.
- Campo, S. & Garau-Vadell, J. B., 2009. Holiday resort visitors motivations and their relationship with satisfaction. i: *Advances in tourism destination marketing*. u.o.:Taylor & Francis Group, pp. 221-257.
- Clement, J., 2020. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Clement, M., 2020. *Nxtbook Media*. [Online]
Available at: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/airbnb-brand-storytelling/>
[Använd 2 December 2020].
- Decker, A., 2017. *Hubspot*. [Online]
Available at: hubspot.com/instagram-marketing#:~:text=Instagram%20can%20also%20help%20you,hard%20selling%20to%20your%20customers.
- Digital Marketing Institute, 2020. *Digital Marketing Institute*. [Online]
Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-most-popular-types-of-content-and-how-to-use-them>
[Använd 25 November 2020].
- Expelago, 2020. *Expelago*. [Online]
Available at: <https://www.expelago.fi/>
[Använd 1 November 2020].
- Facebook Business, 2018. *Facebook for business*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/business/news/reach-travelers-when-theyre-deciding-where-to-go-with-trip-consideration>
[Använd 9 November 2020].

- Frick, T. & Eyler-Werve, K., 2015. *Return on engagement*. 2:a red. Oxon: Focal Press.
- Glorious Creative, 2020. *Glorious Creative*. [Online]
Available at: [https://www.gloriouscreative.co.uk/wordpress/images/Glorious Creative DIY Brand Strategy Workshop.pdf](https://www.gloriouscreative.co.uk/wordpress/images/Glorious%20Creative%20DIY%20Brand%20Strategy%20Workshop.pdf)
- Hall, L., 2019. *Lodging*. [Online]
Available at: <https://lodgingmagazine.com/inside-the-mind-of-the-wellness-traveler/>
[Använd 02 11 2020].
- Hudson, S. & Hudson, L., 2017. *Marketing for hospitality, tourism and events*. 1:a red. London: Sage.
- Instagram, 2020. *Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/airbnb/>
[Använd 1 December 2020].
- Issue, 2019. *Issue blog*. [Online]
Available at: <https://blog.issuu.com/make-content-more-readable/>
[Använd 11 November 2020].
- Jutkowitz, A., 2017. *The Strategic Storyteller : Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. u.o.:John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lapoint, 2020. *Lapoint*. [Online]
Available at: <https://www.lapoint.se/surfcamp/portugal/ericeira/surf-kurser/#surf-kurser>
- Leibtag, A., 2013. *The Digital Crown : Winning at Content on the Web*. u.o.:Elsevier Science & Technology.
- Libresse, 2020. *Libresse*. [Online]
Available at: <https://www.libresse.se/>
[Använd 1 12 2020].
- Lloyd, T., 2019. *Emotive Brand*. [Online]
Available at: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- Lock, S., 2020. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast>
- Mineo, G., 2020. *Hubspot*. [Online]
Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/chartbeat-website-engagement-data-nj>
- Morgan, M. & Ranchhod, A., 2005. *Marketing in travel and tourism*. u.o.:Taylor & Francis Group.
- Moriuchi, E., 2019. *Social Media Marketing, Second Edition : Strategies in Utilizing Consumer-generated Content*. u.o.:Business Expert Press.

- Muller, B., 2020. *Moz*. [Online]
Available at: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>
- National Geographic Society, 2020. *National Geographic Society*. [Online]
Available at: <https://www.nationalgeographic.org/>
[Använd 1 December 2020].
- Oetting, J., 2019. *Hubspot*. [Online]
Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>
- Pedalo, 2018. *Pedalo.co*. [Online]
Available at: <https://www.pedalo.co.uk/regular-content/>
- Pulizzi, J., 2014. *Epic Content Marketing*. u.o.:Mc Graw Hill Education.
- RYU Apparel Inc USA, 2020. *RYU USA*. [Online]
Available at: <https://ryu.com/>
[Använd 1 December 2020].
- Safko, L., 2012. *The Social Media Bible*. 3:a red. New York: Jon Wiley & Sons.
- St1, 2020. *St!*. [Online]
Available at: <https://www.st1.se/>
[Använd 1 December 2020].
- Statista, 2020. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/435522/visitor-arrivals-in-finland/>
- The WordStream Blog, 2020. *WordStream*. [Online]
Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/16/travel-marketing-instagram>
- Visit Finland, 2017. *2017 Segmentation Germany*, u.o.: Visit Finland.
- Visit Finland, 2019. *Business Finland*. [Online]
Available at: <https://www.businessfinland.fi/4a2887/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/germany---a-market-review-based-on-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf>
[Använd 29 Oktober 2020].
- Visit Finland, 2019. *market-review-germany-2018*, u.o.: Visit Finland.
- Wright, R., 2017. *Forbes Agency Council*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/15/use-customer-personas-to-increase-the-effectiveness-of-your-holiday-marketing-efforts/?sh=42e380985789>
[Använd 2 December 2020].
- Writes, Rik, u.d. *Rik Writes*. [Online]
Available at: <https://www.rikwrites.com/onemorerep>
[Använd 1 December 2020].

Bilaga 1-Diskussionsfrågor för fokusgruppsdiskussion**Fokusgruppsdiskussion**

2 november 2020

Diskussionen syfte: Utveckla en varumärkesidentitet och kundpersona

Gruppledare: Emma Söderlund

Deltagare: Linus Söderlund, Simon Strömsund

Tid: 60 minuter

1. Uppgift, SOAR-analys,
-Vilka är era styrkor, möjligheter, drömmar, resultat
2. Uppgift, Varumärkesidentitet
-Stam, uttryck och attribut
3. Uppgift, Vision
-Var befinner ni er om 10år?
4. Uppgift, Målgrupp
-identifiera vilka karaktärsdrag som har betydelse för er kundgrupp
5. Uppgift, Identifiera tre kundpersona

Tid: 30 minuter

6. Diskussion och företagsrelaterade frågor
 - a. Vilken information kan ni tillföra som inte redan finns?
 - b. Vilka utmaningar har ni med marknadsföring?
 - c. Hur ser er marknadsföring ut idag, Vem ansvarar för marknadsföring och hur delas arbetet upp?
 - d. Vilka marknadsföringskanaler använder ni av er idag och vilka av dem mest aktivt?
 - e. Hur mycket tid anser ni att ni behöver spendera på marknadsföring? Och har möjlighet till?
 - f. Vilka utmaningar har ni med marknadsföring?

Bilaga 2-Innehållsstrategi för Explore the Finnish Archipelago



Explore the Finnish Archipelago

Innehållsstrategi
2020

Var befinner vi oss nu?

Insikter i innehåll

Nuvarande hemsida

| Namn | Nuvarande innehåll | Förbättringsförslag |
|---------------|---|---|
| What we offer | Text paragraferna presenterar det väsentliga Fonten är väldigt liten De olika produkterna presenteras | Texten uppdelas i skilda kategorier med en länk till mer information efter varje stycke I samma stil som "about our basecamp" längst ner på sidan Större font på texten och rubriker för varje stycke Istället för detaljerad beskrivning över de olika produkterna med en länk till produkterna |
| Location | Information om Brännskär Bilder på brännskär Karta | Dela upp texten i stycken med rubriker Brännskär: allmänt om naturen osv Location: Fishing Homestead Access: On the edge of the outer archipelago |
| Meet us | text och bilder Quote | Bra innehåll, större font på texten och mindre bredd Mer information om respektive guider: Uppväxta och bosatta i skärgården, värderingar, personlighet, erfarenhet |
| Tours | Översyn av produktutbudet Möjlighet att ta del av mer info Undelänkar till de olika paketen | Texten kunde uppdelas i stycken Paketen på längden, lättare att läsa Rubrik och kort beskrivning: mision eller en quote |
| Book online | Olika produkter | Här eller på sidan om produkterna erbjud hjälp med bokningen "need help booking?" / "not sure which package to choose?" contact us |

Layout

Hemsidan har väldigt långa textstycken. Lägg till en rubrik för varje stycke och inkludera länkar till de andra sidorna, se exempel på nästa sida. Även större font skulle göra texten lättare att läsa. På första sidan, istället för att beskriva produkterna i detalj gör en helhetsbeskrivning och länka till sidan "tours".

Innehåll

Inkludera mer information om boendet och lägg till bilder. Det som är inkluderat i produkten kunde finnas på en skild sida eller framgå mer tydligt på sidan tours; "all our tours include...". På sidan "meet us" lägg till ett kort stycke om guiderna, vilken erfarenhet de har, deras intressen, värderingar och personlighet t.ex. under bilderna.

Finns några stafel. Var noga med formulering och språk. Skriv på ett sätt som ger läsaren den känsla som varumärket förmedlar

Dela upp texter

Discover the Finnish Archipelago

We offer a unique trip among the islands of southern Finland. Our professional guides will bring you closer than ever to the traditions and way of life in the Finnish archipelago. This is where you will find the experience of a lifetime.

Learn more about our wilderness guides ([länk](#))

Brännskär our basecamp

Brännskär is the basecamp where we eat tasty, healthy, and locally produced food. The island is regularly visited by white-tailed eagles, seals, and other wildlife.

Here we start the day with morning yoga or an early fishing trip. We spend the day exploring before retreating to the campfire and end day with a swim in the sunset and traditional Finnish sauna.

Learn more about Brännskär ([länk](#))

Stay in handmade wooden cottages on a small island

Discover the surrounding nature by kayak, bike, motor- and sailing boat. Through a broad range of activities, we will take you through the highlights of the Finnish Archipelago and together discover a range of fascinating nature, lighthouses, and cultural history.

Learn more about our cottages ([länk](#))

For those who seek relaxation

The archipelago is a perfect place for relaxing and forgetting about the stressful everyday life we live in. The nature and sea are healing the soul from within. Experience the Finnish way of relaxation through guided outdoor activities like kayaking, walking in nature and swimming in the sea. You also have the chance to get a massage, attend mindfulness exercises and yoga lessons.

Learn more about our tours ([länk](#))

For those who seek adventure

We have the adventure, you pick the experience. In a kayak, on a SUP, hanging from a cliff wall, fishing from the pier, or sailing among the islands. All our activities can be adjusted to your skills and the amount of action you want. We start with the basics and evolve in a pace comfortable for the group.

Learn more about our tours ([länk](#))

Keyword lista

| <input type="checkbox"/> Keyword | Rank ⁱ | Monthly Volume ⁱ | Difficulty ⁱ | Organic CTR ⁱ | My Score ⁱ | Priority |
|--|-------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> finland kayak holiday United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | 11 | 22 | 100% | 3 Neutral | 45 |
| <input type="checkbox"/> canoeing in finland United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | 11 | 23 | 64% | 3 Neutral | 40 |
| <input type="checkbox"/> is finland expensive to visit United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | 11 | 31 | 64% | 3 Neutral | 39 |
| <input type="checkbox"/> kayak holiday finland United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | Data not available ⁱ | 23 | 100% | 3 Neutral | 32 |
| <input type="checkbox"/> boat tours finland United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | Data not available ⁱ | 31 | 100% | 3 Neutral | 30 |
| <input type="checkbox"/> vacation package finland Germany - de-DE Analyzed 11/07/2020 | no URL | Data not available ⁱ | 34 | 100% | 3 Neutral | 30 |
| <input type="checkbox"/> kayaking in finland United Kingdom - en-GB Analyzed 11/07/2020 | no URL | Data not available ⁱ | 23 | 64% | 3 Neutral | 27 |

SEO

Tänk på att...

Genom att inkludera rubriker och underrubriker är det lättare för sökmotorer att analysera innehållet. Därför är det bra att alltid ha åtminstone en huvudrubrik men även underrubriker.

Att lägga till keywords i texten gör att hemsidan lättare hittas. Använd till exempel Google Analytics eller Moz för att hitta relevanta keywords. Använd både korta och långa keywords, med flera ord. Ha inte samma text, rubriker på flera sidor. Skriv en skild meta data description för varje sida och inkludera även här keywords.

Keywords

Sök efter keywords som är organiska (personer klickar på resultaten från sökningen) 100 % är det bästa. Använd keywords med hög sök-volym, som är relevanta.

"Archipelago" har antagligen en hög sök-volym men är inte vad kundgruppen söker. De skulle söka, kayak holiday in the Archipelago.

En låg svårighetsgrad, mindre än 40 gör ordet lättare att ranka för. "Priority" är Moz egna verktyg, ju högre "priority" desto bättre

Inspiration

Surfskolan Lapoints hemsida. Strukturerat innehåll med tydliga kategorier och länkar som för läsaren vidare till mer specifik information. Bilder och kortare texter med rubriker gör innehållet lätt att ta del av

The image shows a series of screenshots from the Lapoint website. At the top, a navigation bar includes links for 'Översikt', 'Om Ericeira', 'Boende', 'Surfkurser', 'Vad är inkluderat?', 'Aktiviteter', and a red 'Boka' button. The main hero section features the heading 'Surf i världsklass & sköna vibes' and a paragraph describing the location in Portugal. Below this are four icons representing 'SURFNIVÅ', 'VIBE', 'SÄSONG', and 'HÅLLBARHET'. A secondary navigation bar shows 'Lapoint Ericeira 1 Vecka' and 'Från SEK 5317 / person' with another 'Boka' button.

The first article, 'Surfens huvudstad i Europa', includes a photo of a street scene and text describing Ericeira as a surfing hub. The second article, 'Surf - Level 1', features a photo of surfers and text detailing the course. A third article, 'Surf - Level 2', is partially visible at the bottom right. Each article has a 'Läs mer om Level 1' or '2' link and a 'Boka' button at the bottom.

Källa: <https://www.lapoint.se/>

Vem vi är

Varumärkesidentitet, SOAR-analys, vision och mission

Varumärkesidentitet

Kund

Bra inkomst, reser med kompisar, par, ensam. Är ung, aktiv & öppensinnad, har Intresse för friluftsliv & natur

Personal

Professionell, lekfull, driven, avslappnad. Öppensinnad, koppling till skärgården, sympatisk

Vad gör oss..

Önskvärda: Hållbar produkt av hög kvalitet, personligt bemötande, mångsidigt utbud, autentisk upplevelse, kontakt med lokalbefolkningen, lokala rätter, tyst och idyllisk miljö, möjlighet att bada, basta, fiska

Annorlunda: Omringade av natur, små grupper, naturnära guider, paket formade efter kundens behov

Pålitliga: Guider uppväxta i skärgården, lokal kännedom, varumärket brännskar

Vilken påverkan har vi: Skapa medvetenhet och bevara skärgården

Hur vi ser ut: Professionellt, fokus på kvalitet. Inspiration från havet, starka färger kopplade till vildmarkskultur. Tidlost, rent, rakt & simpelt.

Hur vi låter: lugnt, sansat och harmoniskt. Även lekfullt och ivrigt.

Hur vi känns: Känslan är lugn och avslappnad med fokus på välmående men även äventyrlig och ivrig.

Hur vi betar oss: Skärgårdsföretag som samarbetar med andra företagare, allt är nära till naturen och av högkvalitet. Friluftsliv, nya upplevelser och äventyr är viktigt

Vision

Som gurun inom skärgårdsturism bevara den levande skärgården genom en miljövänlig och hållbar verksamhet.

Mission

Glädja andra människor genom en genuin upplevelse som skapar minnen för livet. Göra det möjligt för människor som upplever stress i vardagen att finna lugn genom de små stunderna i skärgårdslivet.

SOAR-analys

Styrkor

Läget med goda möjligheter till friluftsliv, närliggande destinationer. Lätt att ta sig till destinationen. Brännskärs historia och varumärke. Guider med brett kunnande, vildmarksutbildning och erfarenhet i att dra läger dessutom uppväxta och bosatta i skärgården. Ökande efterfrågan på nya destinationer och unika upplevelser. Ett litet företag som nöjer sig med få kunder.

Möjligheter

Skapa innehåll där det framgår vad som är inkluderat och vad som bidrar till produktens höga värde. Skapa innehåll på hemsidan som fångar kundens intresse och gör att de gärna tar del av mer information. Gynnas av statens marknadsföring av skärgården. Skapa innehåll som förespråkar Brännskär som en exotisk destination medveten över dess påverkan klimatet.

Mål

Kunna anställa mer personal och jobba med det de vill, en produkt de trivs med. Erbjuder fler resor som även är längre ut i skärgården. Stor efterfrågan på denna typ av resor

Resultat

Kortsiktigt: Ordna den första upplevelsen med fyra deltagare. Långsiktigt: Sälja 14 reseupplevelser per år och därmed betjäna cirka 200 kunder per år. Inkomsterna från Explore the Finnish Archipelago utgör 50% av den totala inkomsten

Våra kunder

Köpbeteende och kundpersona

Motiv till resan

Reser från...

Fly från vardagen och uppleva nya äventyr, upptäcka världen och träffa nya människor. Koppla av och spendera tid i naturen. Bekanta sig med nya kulturer och sätt att leva på.

Reser till...

Idyllisk, lugn miljö med mångsidig natur. Nationalparker och möjlighet att röra sig på havet på olika sätt. Bekanta sig med den finländska lokalbefolkningen, lokala rätter och bastukultur. Utföra längre utflykter med mångsidiga aktiviteter anpassat efter egna önskemål. Turer gjorda i små grupper med människor från olika länder.

Destination med både natur och historiskt arv. Avkoppling med vackra vyer, bastu bad och god mat. Boende i en finländsk sommarstuga med modern inredning.

Psykografisk profil

Personlighet

Lekfull, öppensinnad, äventyrlig

Värderingar

Natur, välbefinnande, bekvämlighet, hållbarhet, autentiska upplevelser och avkoppling

Livsstil

Aktiv livsstil, barn som flyttat ut eller inga barn, reser oftast med partner anors med vänner eller ensam, bra ekonomi

Intressen

Vistas i natur och nationalparker, upptäcka nya platser och lära känna nya människor, friluftsliv, andra människors levnadsstil, äventyr och nya erfarenheter, ta hand om sig själv.

Köpresa

Utökad informationssökning gör sitt första besök i Norden/Finland: information om kostnader, transport, upplevelser, lokalbefolkning, aktiviteter, mat och boende. Jämför flera destinationer, typer av resor och företag.

Livsnjutaren Angela

Ålder

42

Reser med

Vänner



Motivation bakom resan

Upptäcka nya kulturer och välbefinnande

- Nationalparker
- Vistats i och njuta av naturen och omgivningen
- Simma i havet
- Båt och kajakutflykter
- Finländska sommarstugor och lokala rätter
- Museer och historiska/kulturella byggnader och platser.

Inverkan på köpbeslut

- Lugn och fridfull miljö
- Idylliskplats
- Säkerhet
- Möjligheter till att bekanta sig med den lokala kulturen och livsstilen

Ensamma äventyraren Peter

Ålder

56

Reser med

Ensam

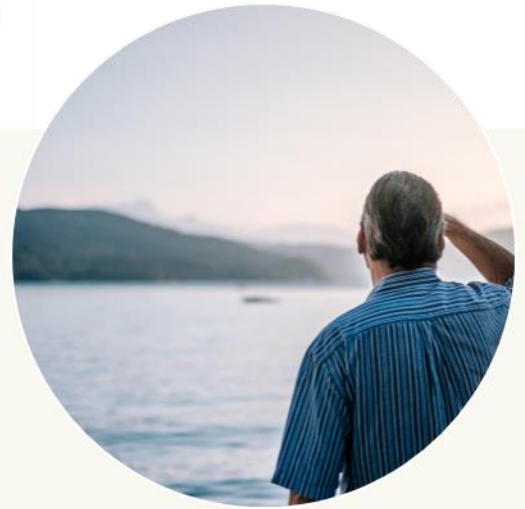
Motivation bakom resan

Äventyr och nya upplevelser

- Lära känna nya människor
- Bekanta sig med olika livsstilar
- Friluftaktiviteter
- Fysiskt och socialt välmående

Inverkan på köpbeslut

- Möjlighet till att träffa nya människor
- Aktiviteter anpassade för äldre personer
- Nationalparker, natur och vandring
- Lära sig nya kunskaper som klättring, segling



Instagrammaren Brian

Ålder

28

Reser med

Flickvän

Motivation bakom resan

Natur och välbefinnande

- Natur och nationalparker
- Lindra stress och koppla av
- Bada i havet, finländsk bastu
- Finländsk mat
- Båt och kajutflykter
- Finländsk sommarstuga



Inverkan på köpbeslut

- Modernt och rent boende
- Idyllisk miljö
- Instagramvänliga aktiviteter
- Instagramvänligt landskap

Övervakning av innehåll

Riktlinjer för kanaler och publicerandet av innehåll

Hemsida

Hemsidan bör skapa ett bra intryck på besökarna och få dem att vilja ta del av mer innehåll och slutligen köpa produkten. Hemsidan innehåll bör stöda köpresans alla skeden och skapa förtroende och trovärdighet.

Köpresan. Innehåll som är intressant och besvarar kundernas frågor. Optimera innehållet med keywords och länkar. Information angående produkten och varumärket, en fungerande bokningsplattform.

Trovärdighet. Visa att företaget finns på riktigt genom att tydligt markera företagets adress och olika alternativ till hur företaget kan kontaktas. Uppdatera ofta och visa att företaget är aktivt och mottagligt.

Skapa tillit. Genom att presentera priser som företaget tilldelats, personalbios som inkluderar personernas erfarenhet och omdömen från kunder.

Att ta i beaktande..

- Hemsidan är kundens första möte med företaget, gör ett gott intryck
- Hemsidans första sida fungerar som en pärm, de andra sidorna ansvarar för information
- Använd checklistan för publicering

Instagram

Instagram används för att upptäcka nya produkter och bekanta sig med varumärken på ett mer personligt sätt. Innehåll på Instagram bör vara intressant, inspirera och bidra med något unikt.

Öka varumärkesmedvetenheten. Innehåll som förespråkar varumärkets identitet, värderingar och uttryck. Innehåll som förmedlar varumärkets livsstil, kultur och det som händer bakom kulisserna

Inspirerar. Insikter i hur det är att leva i skärgården, hur ser vardagen ut, vilka aktiviteter finns som är speciellt just för skärgården, vilka lokala rätter finns, insikter om guider, värderingar, personlighet, koppling till skärgården, innehåll som visar hur man gör saker relaterat till skärgården

Att ta i beaktande..

- Uppdatera regelbundet och ofta
- Dela, gilla och kommentera andra personers inlägg
- Geotagga bilderna
- Använd händelser för mer personligt innehåll
- Inkludera relevanta och trendande hashtags

Publiceringskalender

| DATU M | ÄMNE | MÅL- GRUPP | SYFTE | CALL TO ACTION | KEY-WORDS | LÄNKAR |
|-----------|--|-----------------------------|--|--|--|---|
| 01.12.20 | Artikel om friluftskäringar i skärgården | Den ensamma resenären Peter | Fånga intresse, introducera varumärket och produkterna | Läs mer om de aktiviteter som finns på Brännskär | Finland kayak holiday, canoeing in Finland, boat tours Finland, vacation package Finland | https://www.visitfinland.com/coast-and-archipelago/ |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Checklista för Publicering

Innehållet går att hitta

- Strukturerat innehåll med rubriker och underrubriker
- Relevanta Keywords
- Att länkar till annat innehåll
- Inkludera olika titlar , beskrivningar och bildtitlar på innehållet

Innehållet är läsbart

- Texter som är lätta att läsa
- Innehållet har samma stil som varumärkets uttryck

Innehållet går att förstå

- Rätt format, bild text, film
- Riktat till rätt målgrupp
- En introduktion till innehållet
- Språk som läsaren förstår

Innehållet tar läsaren vidare

- Inkludera en call to action
- Länk eller direktiv till var läsaren kan ta del av mer relevant innehåll

Innehållet engagerar

- Förmedla en känsla och få läsaren att vilja engagera sig
- Uppmana och ge läsaren en orsak till att kommentera eller dela