



Instagram innehållsmarknadsföringsstrategi för skribentens eget Instagram konto

Isabelle Wendelin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Försäljning och visuell marknadsföring

Tiivistelmä

Tekijä

Isabelle Wendelin

Tutkinto

Tradenom

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Instagram innehållsmarknadsföringsstrategi för skribentens eget Instagram konto

Sivu- ja liitesivumäärä

59 + 24

Arbetets mål var att skapa en innehållsmarknadsföringsstrategi för skribentens eget Instagram konto. Kontot handlar om böcker och skrivande. Skribenten utformade en skild innehållsplan utifrån strategin och den var slutprodukten för arbetet. Innehållsplanen skulle skribenten använda för att utveckla sitt Instagram konto till ett framgångsrikt konto med många följare och mycket engagemang.

Skribenten började med att ta reda på och skriva om bakgrundsinformation vilket inkluderade information om Instagram, innehållsmarknadsföring och kundförståelse samt benchmarking jämförelse med några konkurrenser. Skribenten använde sig mycket av tidigare kunskap som hon fått under sina studier men hon byggde på med information som hon tidigare inte hade känt till. Informationen införskaffades främst från olika företags nätsidor, en bok om SOSTAC modellen och från Instagram.

Efter teoridelen lade skribenten upp en innehållsmarknadsföringsstrategi enligt SOSTAC modellen som innehöll en situationsanalys, målsättning, strategiuppsättning, taktik, handling och kontroll. I kontrolldelen skapade skribenten även en mall som hon kunde fylla i fyra gånger i året för att följa med sitt kontos utveckling. Skribenten fyllde på och formade innehållsplanen utifrån strategin. Skribenten skapade även några inlägg enligt olika metoder och skapandeprocesser och hon inkluderade inläggen i innehållsplanen. Processen för ett av dessa inlägg presenterades mer noggrant i strategidelen av detta arbete.

Skribenten var nöjd med slutresultatet och hon trodde att hon skulle ha nytta av all kunskap hon fått och också av strategin och planen för utvecklandet av sitt Instagram konto. Hon ansåg att hon fått tydliga riktlinjer för kontot och en grund att stå på. Dock hade hon haft svårigheter med att veta vad som var väsentlig och viktig information som hon skulle ta med i arbetet och vilken information som det var bättre att lämna bort. Hon hade även svårigheter med att veta under vilken rubrik visst innehåll hörde och att koppla kapitlen med varandra. En sak skribenten skulle ha gjort annorlunda är att hon skulle ha sparat mera tid till att skapa fler inlägg för innehållsplanen, då praktisk träning är grundläggande för inläring.

Asiasanat

Instagram, innehållsmarknadsföring, innehållsmarknadsföringsstrategi, bookstagram, innehållsplan

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Marknadskommunikationsformer	3
3	Instagram som kommunikationskanal	6
3.1	Instagram algoritmer	8
3.2	Instagram trender.....	9
3.3	Marknadsföring	11
4	Innehållsmarknadsföring	14
4.1	Innehållsskapande	15
4.2	Innehållsmarknadsföringsstrategi.....	16
4.3	RACE modell	16
4.4	AIDA modell.....	17
4.5	SOSTAC modell.....	18
4.5.1	Situationsanalys.....	19
4.5.2	Mål.....	20
4.5.3	Strategi	21
4.5.4	Taktik	21
4.5.5	Handling.....	22
4.5.6	Kontroll.....	22
5	Kundförståelse	24
5.1	Kundbeteende och köpbeslutsprocess.....	25
5.2	Målgrupp.....	26
5.3	Kund personas.....	27
6	Benchmarking – jämförelse för att lära av andra (konkurrentjämförelse)	29
6.1	Benchmarking faktorer skribenten använder	30
6.2	@alexbracken.....	30
6.3	@timesnewrachel	32
6.4	@thisgirlhasn0name	33
6.5	@silkreeds.....	35
6.6	Sammandrag av benchmarkingen.....	36
7	Innehållsmarknadsföringsstrategi för skribentens eget Instagram konto enligt SOSTAC modellen.....	37
7.1	Situationsanalys.....	37
7.1.1	Bokmarknaden idag	37
7.1.2	Målgrupp och kund persona	38
7.1.3	SWOT analys.....	41
7.1.4	Prestationsanalys.....	42
7.2	Mål.....	44

7.3 Strategi	45
7.4 Taktik	45
7.5 Handling.....	46
7.6 Kontroll	49
8 Reflektion	51
Källor	53
Bilagor	60
Bilaga 1. Begrepp.....	60
Bilaga 2. Kvartalkontroll.....	63
Bilaga 3. Innehållsmarknadsföringsplan	68

1 Inledning

Instagram har en bokgemenskap där bokmedlemmarna kallar sig "bookstagrammers". Ofta delar de inlägg med bokrecensioner och fotografier på böcker. På Instagram kan personer med böcker som gemensamt intresse diskutera böcker de läst och få tips om vad de kan läsa till näst. Som författare eller läsare är Instagram därför ett bra ställe att nå ut till sina läsare eller till andra bokintresserade. Många läsare vill gärna lära känna författaren till någon bok de läser. Med Instagram kan en författare lätt kommunicera med läsare genom kommentarer och likes. Om fler får syn på en författare och hans böcker på Instagram kan de bli intresserade och vilja läsa det hen skrivit. På Instagram finns möjligheten att bygga lojala relationer med andra läsare eller som författare att hitta personer som är intresserade av att läsa det författaren skrivit. (Raquel 2020.)

Skribenten har själv ett Instagram konto där hon delar bland annat inlägg relaterade till böcker. Hon är väldigt intresserad av böcker och hon skriver också själv och vill därför skapa en egen framgångsrik bookstagram av sitt konto. Eftersom sociala medier och därmed Instagram är en stor del av dagens marknadsföring, har skribenten som marknadsföringsstuderande valt att skapa en innehållsmarknadsstrategi för sitt eget konto, som skall hjälpa henne att göra det till ett framgångsrikt bookstagram konto. Framgångsrik i det här fallet är för skribenten ett konto med högt engagemang och många följare. Hon vill att innehållet skall inspirera, vara visuellt fint och väcka engagemang. Syftet är också att skapa synlighet för skribentens eget skrivande och att planera kommunikationen med andra bokintresserade. Med en väl utformad plan kan skribenten uttrycka sin kreativitet på ett sätt som når ut till den målgrupp hon identifierat.

Målet är att skapa en innehållsmarknadsföringsstrategi med vilken skribenten kan bygga upp ett konto med högt engagemang och många följare. Kontot skall erbjuda visuellt tilltalande underhållning för bokintresserade och möjliggöra för skribenten att uttrycka sig kreativt samt att marknadsföra det hon skrivit. Strategin läggs upp enligt SOSTAC modellen och skribenten använder sig även av benchmarking metoden där hon analyserar konkurrenters Instagram konton för att kunna lära sig av dem. Arbetet skall hjälpa skribenten att identifiera målgruppen, lägga upp mål, lära sig hur man bäst lyckas på Instagram med mera, allt för att kunna skapa innehåll som engagerar och är intressant för den målgrupp hon vill nå ut till. En innehållsplan skapas som arbetets slutprodukt, planen fungerar som en guide som innehåller delar av strategin samt exempel på inlägg som skribenten skapat. Dessa inlägg är skapade med hjälp av strategin och fungerar som riktlinje till vilket slags innehåll som skall publiceras på kontot. Med innehållsplanen i handen har skribenten de viktigaste riktlinjerna för kontot i åtanke varje gång hon skapar innehåll, vilket för kontot framåt mot sina mål.

Innehållsmarknadsföringsstrategin skall hjälpa skribenten att skapa innehåll som tilltalar målgruppen. Detta kan vara till exempel fina foton med böcker, foton av någon som läser eller bokrecensioner. För att få reda på hurudant innehåll kan fungera och ha en plan för hur ofta och när hon skall publicera, skapar hon en innehållsmarknadsföringsstrategi och en innehållsplan som skall föra kontot i rätt riktning. Hon använder metoder som SOSTAC modellen för strategin, benchmarking för att få reda på hurudant innehåll fungerar för konkurrenterna och SWOT analys för att kartlägga kontots nuvarande situation. Skribenten skriver också om andra saker som påverkar marknadsföringen såsom hashtags, trender och Instagram algoritmer. I arbetet fördjupar sig skribenten i ämnen såsom Instagram som kommunikationskanal, kundförståelse och innehållsmarknadsföring.

Arbetet förutsätter att läsaren har grundläggande kunskaper om Instagram, och går inte in på grunderna om vad Instagram och sociala medier är. Arbetet är inte heller en guide för hur man rent praktiskt skall använda plattformen. I bilaga 1 presenteras några termer som kan vara bra att känna till innan man börjar läsa arbetet.

Informationen i det här arbetet införskaffas främst från olika företags nätsidor, Instagram och Peter Smiths bok om SOSTAC modellen. Arbetet påbörjades under våren 2021 och förväntas bli klart på hösten 2021. Det mesta av arbetet skall ske självständigt under sommaren 2021. I början hade skribenten tänkt skapa ett arbete om hur författare kan använda Instagram, utan att skapa en strategi eller plan för sitt eget konto. Hon ändrade sig för att hon tror att hon kan lära sig mer genom att praktiskt tillämpa en innehållsmarknadsföringsstrategi för sitt eget konto, och dessutom kommer hon efter att hon utfört arbetet att ha en innehållsmarknadsföringsplan som hon kan följa för att vidare utveckla sitt konto.

Arbetet kan användas också av andra som vill skapa ett framgångsrikt Instagram konto med inriktning på böcker eller skrivande. I arbetet tas upp faktorer som är viktiga för att lyckas med kontot samt mycket bakgrundsinformation som är bra att veta innan man skapar en innehållsmarknadsföringsstrategi.

I nästa kapitel skriver skribenten om marknadskommunikationsformer, vilket är information som är bra att ha som grund innan man går in på Instagram och innehållsmarknadsföring.

2 Marknadskommunikationsformer

Marknadskommunikation syftar på de medel som ett företag använder för att kommunicera information om sina produkter och sitt bränd åt kunderna, med det slutliga syftet att få dem att köpa från företaget. Kommunikationen kan ske direkt eller indirekt åt kunderna. Genom marknadskommunikationen förmedlar företaget information som skapar en bild av företaget i kundernas sinnen. Den här bilden bidrar till kundens beslut att köpa något eller inte. Marknadskommunikation svarar på frågor som "varför, hur, vem, var och när produkten kan användas". (Business Jargons s.a.)

Marknadskommunikation är en del av takbegreppet marknadsföring. Ofta delas begreppet marknadsföring in i en så kallad marknadsföringsmix. Denna marknadsföringsmix består av fyra grundelement kallade "de fyra p:na" (4P), vilket är en benämning som kommer från de engelska orden Price (pris), Place or distribution (plats), Product (produkt) och Promotion (påverkan). Marknadskommunikation är tillhör det sista p:et, Promotion, påverkan. (Puranen s.a.)

Det finns en modell för att beskriva vilka saker som hör till marknadskommunikation. Modellen kallas Marknadskommunikations Mixen. I bild 1 visas vad modellen innehåller. (Business Jargons s.a.)

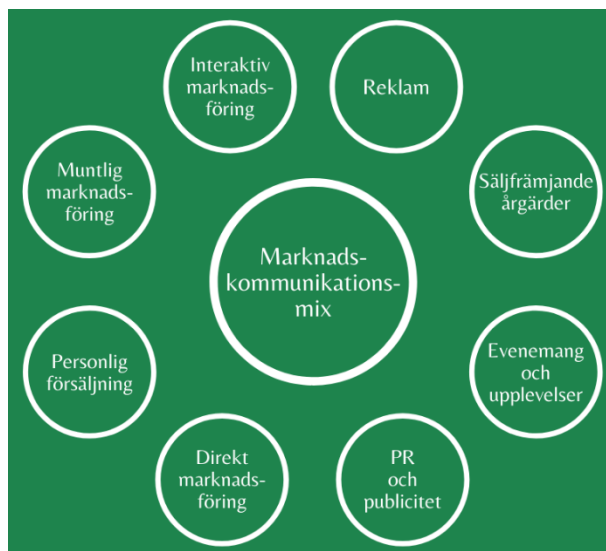


Bild 1. Marknadskommunikationsmix (modifierad ur Business Jargons s.a.)

Reklam är en betald metod som man kan nå ett stort antal människor på samma gång med. Reklamer kan finnas i tidningar, som tv reklamer, i sociala medier, nätsidor, radio med mera. Med reklam berättar företaget om sina produkter eller tjänster och försöker få den som ser reklamen intresserad av att köpa. (Business Jargons s.a.)

Säljfrämjande åtgärder är korttids åtgärder för att uppmuntra både existerande och nya kunder att köpa, dessa inkluderar rabatter, erbjudanden, möjlighet till återbetalning, köp-en-få-en-gratis typ av erbjudanden, kuponger med mera. (Business Jargons s.a.)

Evenemang och upplevelser kan vara både sådana som företaget själv ordnar och sådana som de sponsrar. Både och görs för att påminna kunden om företaget och skapa långtids, positiva associationer till det. Företag kan sponsra evenemang till exempel inom sport, underhållning, icke-vinstdrivande organisationer, samhälle med mera. Då kan företagets namn synas på till exempel spelplaner, skjortor, priser, troféer, i produkter som används i en föreställning och så vidare. (Business Jargons s.a.)

PR och publicitet handlar om att skapa en positiv bild av sitt företag på marknaden. För att göra detta kan företaget delta i projekt som hjälper till att skapa en bättre värld. Till exempel kan dessa vara att donera pengar till utsatta barn, donera pengar till utbildning, organisera bloddonations tidfallen, hjälpa utrotningshotade djur, plantera träd och så vidare. (Business Jargons s.a.)

Direkt marknadsföring är marknadsföring som sker direkt mellan företag och kunden eller den potentiella kunden, utan att någon tredje part är inblandad. Detta kan vara till exempel marknadsföring via e-mail, telefon, försäljning på gatan med mera. (Business Jargons s.a.)

Interaktiv marknadsföring är marknadsföring där kunden är aktiv i processen. Detta är en populär marknadsföringsmetod just nu. Exempel på interaktiv marknadsföring är att kunderna kan fråga frågor och få svar på dem online av företaget eller att kunder kan spara produkter och se sina senaste inköp på nätsidan. (Business Jargons s.a.)

Muntlig marknadsföring är åsikter om företaget som förs från en person till en annan muntligen. Människor påverkas i sina köpbeslut av personer i sin omgivning, och vad någon säger till dem om en produkt eller ett företag påverkar deras inställning till företaget eller produkten. Nöjda kunder delar med sig av sina positiva erfarenheter med ett företag, därför är det viktigt för företaget att tillgodose varje kunds behov och önskemål så bra som möjligt. (Business Jargons s.a.)

Personlig försäljning är den traditionella metoden i marknadskommunikation. Den innebär att en försäljare kontaktar en potentiell kund direkt och berättar om företagets produkter och deras egenskaper och varför kunden borde köpa från dem. Detta kan ske direkt face-to-face, genom e-mail, via textmeddelanden och så vidare. (Business Jargons s.a.)

För att lyckas med marknadskommunikation är det viktigt att företag lägger upp mål i sin strategi. Dessa mål beskriver vad företaget vill uppnå med sin marknadskommunikation och sin marknadsföring. Det finns olika typer av mål, så som attitydsmål, kunskapsmål och handlingsmål. Med marknadskommunikationen vill man bjuda in både de kunder man redan har och potentiella nya kunder för att köpa just från ditt företag. Marknadskommunikationen måste därför vara lockande och få människor nyfikna och intresserade. För att kunderna skall tro på en och vara trogna måste man hålla det man lovar. Man skall förmedla det som företaget står för. Det finns tre viktiga frågor som företaget skall ställa sig när de planerar sin marknadskommunikation. Dessa gäller vad det är man vill nå med sin marknadskommunikation, vilket budskap man har och vilka kanaler man skall använda. Hur ett företag väljer att sköta sin marknadskommunikation beror på många faktorer. Bland annat på hur stort företaget är, vad de har för budget, vilket deras budskap är, vilken målgrupp de riktar sig till och vilka mål de har. Man kan använda sig av en eller flera metoder, ofta beroende på företagets storlek och resurser. (Sprong s.a.)

För att veta hur det går för ens marknadskommunikation är det viktigt att följa med resultaten. På det sättet får företaget veta vad som fungerar och vad som inte fungerar, och kan anpassa sig därefter. Genom att förstärka de åtgärder som fungerat bra och välja bort de som inte fungerar, kan man göra marknadskommunikationen mer kostnadseffektiv och framgångsrik. (Yritystoiminta s.a.)

All marknadskommunikation som sker digitalt kallas för digital marknadsföring, såsom till exempel sociala medier, e-post och nätsidor. Sociala medier erbjuder den fördelen att de är interaktiva, vilket gör att man lätt kan kommunicera med människor och skapa relationer med dem. På sociala medier kan man dela till exempel företagsnyheter eller visa upp en produkt och människor kan välja om de vill följa företagets kanaler och se deras innehåll eller inte. (Hansson 2021.) I det här arbetet skriver skribenten om sitt konto på det sociala mediet Instagram och hur hon planerar att marknadsföra sitt innehåll där. I nästa kapitel undersöker skribenten Instagram som kommunikationskanal.

3 Instagram som kommunikationskanal

År 2020 fyllde Instagram 10 år. Varje månad använder över en biljon människor Instagram. 51 % av dessa användare är kvinnor och 49% är män. I genomsnitt spenderar användare 30 minuter per dag på Instagram. Instagram spelar en väsentlig roll inom marknadsföring, då 81% av användarna söker upp information om produkter och tjänster på Instagram. 50% har också besökt en nätsida för att göra ett köp efter att ha sett en produkt eller tjänst på Instagram. (Newberry 2021.)

Man kan använda Instagram både från en mobil, en surfplatta eller som nätsida från en dator. Datorversionen skiljer sig från den mobila genom att bilderna är större, och det kan vara möjligt att se flera bilder samtidigt, beroende på hur stor datorn är. Både mobil och datorversionen låter en följa, sluta följa, gilla och kommentera. På datorn kan man dock inte rösta i opinionsundersökningar som man kan skapa i Stories, vilket gör att resultaten för en sådan undersökning kan vara opålitliga om många tittar på Stories från datorn. En stor skillnad mellan mobil och dator är att man inte kan publicera något från datorn. Man måste därför skicka det man vill publicera till en mobil enhet och publicera genom den. På datorversionen kan man inte heller skicka eller ta emot privat meddelanden. Det finns dock ett hjälpprogram till Google Chrome som heter Desktop for Instagram, som gör så att man kan använda Instagram på en dator på samma sätt som på en mobil enhet. Det finns också vissa sociala verktyg, så som Hootsuite och Buffer, genom vilka man kan lägga upp eller schemalägga inlägg till att publiceras i framtiden. Man behöver dock ett företagskonto för att använda dessa verktyg. (Johnson 2021.)

Det finns vissa skillnader mellan företagskonto och personligt konto på Instagram. Om syftet med ditt konto endast är att dela bilder med nära och kära räcker det oftast bra att bara ha ett personligt konto. Men om syftet är att marknadsföra ditt personliga eller företags bränd, erbjuder ett företagskonto vissa fördelar. Dessa är bland annat mer övergripande statistik, som möjligheten att se dina följares ålder, kön, land och till och med intressen. Med ett företagskonto kan man också använda externa verktyg för att schemalägga inlägg, vilket betyder att man inte måste publicera på mobilen i just den stunden man vill lägga ut något. Dessutom kan du med ett företagskonto skapa annonser och göra reklam för dina inlägg genom Facebooks annonsverktyg. Med ett företagskonto kan du också lägga till en kort "call-to-action" (CTA) knapp i din profil, till exempel ett telefonnummer eller en länk till din nätsida. (Johnson 2021.)

Instagram vill hålla sina användare säkra, så de har vissa regler om vad man får och vad man inte får dela på Instagram. Om något innehåll som bryter mot reglerna dyker upp, tar Instagram bort inlägget och i vissa fall kan ett konto även bli borttaget för en tid eller för

alltid. Instagram vill inte heller att falsk information sprids, så om inlägg med falsk information, som kollats av Instagrams experter, läggs ut gör Instagram det svårare att hitta det för användarna. (Mosseri 2021.)

Det har varit mycket debatt om att sociala medier försämrar människors, och speciellt ungas, mentala hälsa. Främst säger de som tror att sociala medier är skadligt att människor mår dåligt av att jämföra sig med andras liv på Instagram. Ofta visas endast den goda sidan av livet upp, och när någon ser glansbilderna av detta liv, kan de uppleva att deras liv är sämre. Det kan också handla om att känna att man missar något som andra håller på med, ett fenomen som ofta kallas för FOMO, som står för "fear of missing out", på svenska "rädsla för att gå miste om något". Vissa tror även att människor kan börja mäta sitt personliga värde i likes och bli olyckliga om de inte får tillräckligt av dem. Alla söker bekräftelse i någon mån, och vissa anser att det kan vara osunt att både få för mycket eller för litet likes, om det är det ens självförtroende baseras på. Instagram har nu tagit itu med det här problemet genom att utveckla ett alternativ att stänga av likes och antal visningar, så att man inte ser dem. Användaren väljer själv om hon vill stänga av likes och antal visningar eller inte. Vissa influencers har protesterat mot detta eftersom det kan minska en slags social valuta. Instagram valde att göra alternativet valfritt för varje användare just på grund av de starka åsikterna människor hade om ämnet. (Sehl 2021.)

Utöver den här ändringen har det också kommit många andra uppdateringar till år 2021. En uppdatering Instagram gjort är att de satt till en så kallad "Professional Dashboard", en sida inuti appen där man kan se alla huvudsakliga verktyg och hjälpmedel. Till dem hör kontots helhetsprestation, Instagrams analysverktyg Instagram Insights, kampanjer, godkännanden av brändat material, Instagrams shoppingverktyg och sparade svar. I Professional Dashboard finns också innehåll som Instagram skapat för att hjälpa användare att skapa och förbättra sina marknadsföringsstrategier på Instagram. (Pokrop 2021.) En annan uppdatering är att Instagram har tillagt många nya interaktiva stickers som kan användas i Stories. I bild 2 kan man se exempel på hur dessa stickers ser ut. Det finns till exempel donations stickers, genom vilka människor kan donera till olika organisationer, och "utmanings" stickers, genom vilka man kan delta i någon utmaning. (Pokrop 2021.)

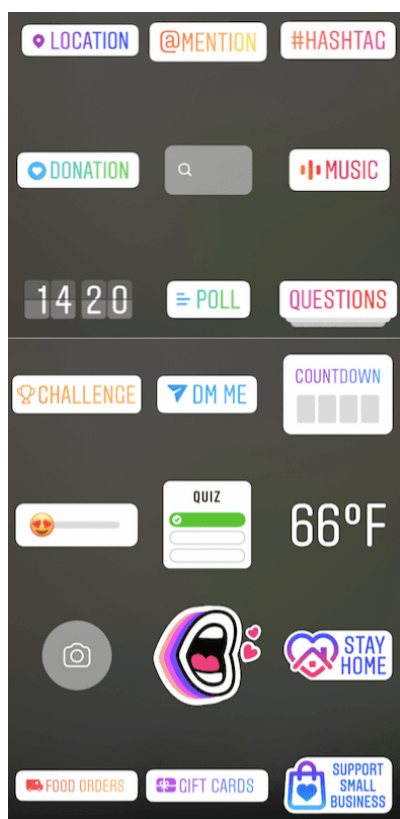


Bild 2. Interaktiva Stickers (Pokrop 2021)

Facebook Shops är ett nytt tillägg till både Facebook och Instagram. Med det kan företag skapa sina egna produktkataloger och visa upp dem för användare. Användare kan spara, dela och också köpa en produkt direkt från Facebook Shops. Så i princip är det en nätbutik inuti de sociala medierna Facebook och Instagram. En tidssparande uppdatering för dem som har flera konton och vill dela samma inlägg till mer än ett av sina konton, har Instagram nu en "publicera till andra konton" knapp som visas när du ska publicera och där du enkelt kan välja de konton du vill publicera till. För att skydda yngre användare kan företag nu välja att helt dölja sitt konto under en viss åldersgräns. (Pokrop 2021.)

3.1 Instagram algoritmer

Många pratar om "Instagram algoritmen", men Instagram säger att de inte bara har en algoritm utan flera algoritmer, klassificerare och processer, som alla har sitt eget syfte. Instagram strävar efter att personifiera i vilken ordning inläggen visas, så att användarna ser det som de är mest intresserade av först. Olika delar av appen har olika algoritmer som är anpassade till hur användarna använder just den delen av appen. Till exempel vill användare ofta se sina nära bekantas Stories först medan de i Explore delen vill hitta innehåll som är helt nya för dem. Instagrams algoritmer är matematiska formler som bestämmer vilka inlägg som dyker upp ofta på tittarnas skärmar. Om man vill få mer synlighet på Instagram är det därmed viktigt att känna till hur algoritmerna fungerar för att kunna skapa innehåll som algoritmerna prioriterar och därför visar oftare. Sociala medier, därmed

också Instagram, uppdateras ständigt och algoritmerna förändras. Därför gäller det att följa med i hur algoritmerna utvecklas. (Mosseri 2021.)

Användaren själv har också möjligheten att till viss grad välja vad hen vill se i sin Instagram. Algoritmerna vill visa det du interagerar med, och därför kan du påverka det du ser genom att interagera med de konton du gillar mest. Men det finns också några andra sätt att påverka vad som visas för dig. För Stories kan du välja dina närmaste vänner. Du kan välja att dela inlägg endast med dessa vänner. Instagram prioriterar de vänner du valt både i flödet och Stories. Du kan också tysta konton du inte är intresserade av och inte vill se. Det här är ett bra sätt att undvika innehåll av någon du ändå inte vill sluta följa, och de vet inte att du har tystat dem. Det finns även en möjlighet att märka rekommenderade inlägg som "inte intresserad". Då försöker Instagram undvika att visa liknande rekommendationer till dig i framtiden. Instagram vill ständigt utveckla sin app och jobbar på att bli mer transparenta och berätta om hur Instagram egentligen fungerar. (Mosseri 2021.)

3.2 Instagram trender

Genom att hålla koll på vad som är inne just nu har man en större chans att lyckas med sin marknadsföring. Här presenteras ett antal trender som är på gång just nu, år 2021. En trend är att Instagram Live streams blir längre, vilket är videor som sänds i realtid. Förra året sköt användningen av Instagram Live i höjden på grund av COVID-19, då det blev extra viktigt för människor att hålla kontakt, göra tillkännagivanden och hålla evenemang digitalt. Live Streams har förut haft en maximal längd på en timme, men det har utökats till fyra timmar. (Chen 2021.) Företagen drar också nytta av Instagram Live genom att till exempel lansera nya produkter live och organisera influencer evenemang. (Thomas 2020.)

Instagram Challenges har också blivit ännu mer populära under pandemin. Varje Challenge, utmaning, har en egen hashtag som användarna lägger till i sina inlägg. På det sättet sprids utmaningen och man kan leta efter alla som utfört den med hjälp av hashtaggen. Varje utmaning har vissa instruktioner eller regler om hur man skall utföra den. (Chen 2021.)

Instagram trenden har gått från perfekta bilder till mer avslappnade inlägg. Många tycker det är bra då mindre glansbilder visas upp och i stället är innehållet mer avslappnat, roligt och bilderna är helt enkelt "good enough", tillräckligt bra. Innehållet blir på det sättet mer autentiskt och gör det lättare att relatera till. Att sälja produkter direkt från inuti Instagram med hjälp av Facebook Shops är också en trend. Både företag och personliga skapare använder Shops. Användare kan spara, köpa och kolla upp varor inuti Instagram. (Chen 2021.)

Så kallade Carousel inlägg, som är inlägg där man kan lägga till upp till 10 olika videor och/eller bilder i samma inlägg, och som visas om man sveper åt vänster i inlägget, är väldigt populära (Lamb 2020.). Speciellt används de för undervisningssyften. Carousel inläggen har ofta lite text och grafik som är lätt att förstå och ta till sig. En ny uppdatering som började med att Instagram ville dela tips om hur man tar hand om sig själv under pandemin är Instagram Guides. (Chen 2021.) Det har sedan expanderat till att vem som helst kan skapa guider med olika tips, och dessa guider finns under en flik på ens profil (Instagram 2020.). Instagram tog efter TikTok och skapade Instagram Reels där man kan dela korta videor, med maximal längd på 60 sekunder. Instagram Reels lanserades år 2020, och har blivit väldigt populärt. Ofta är klippen skojiga och avslappnade. (Chen 2021.)

Personer och företag har gått mot en riktning för mer mångfald och inkludering på Instagram. Social aktivism har lyft fram bristen av dessa faktorer på Instagram. Användarna har höjt sina röster och vill ha förändring. Ett initiativ som publicerats på Instagram är det så kallade "Pull Up For Change", vilket uppmanade företag att dela demografin av deras företagsteam. Ett annat initiativ är "15 Percent Pledge" vars syfte var att uppmana företag att lova 15% av deras hyllutrymme till svart-ägda företag. (Thomas 2020.)

Influencer marknadsföring är ett extremt populärt sätt att marknadsföra, och förväntas att bli en 15 biljoner dollars industri tills år 2022. Eftersom Instagram lanserat många nya funktioner för e-handel, har influencers fått ytterligare nya sätt att arbeta på. De kan få ett större nätverk och har en möjlighet att skapa långvariga samarbeten med olika bränd. Det är inte alltid de stora influencers som företagen har mest nytta av, utan vissa företag har valt att arbeta med micro och nano-influencers, som är influencers med färre och mycket färre följare. Fastän följarna är färre, är följarna ofta mycket engagerade i ett mindre konto de följer. För företagen kostar det mindre att arbeta med dessa influencers och influencern kan ha stor påverkan på sina lojala följare vilket gynnar företaget. (Thomas 2020.)

Det har blivit populärt med långa bildtexter, och de är i medeltal dubbelt så långa som år 2016. De långa inläggen har börjat kallas för "mikrobloggning". Längre inlägg betyder att användarna stannar längre och läser och ofta inspireras de att lämna sina egna tankar eller berättelser i kommentarerna. Det är också möjligt att Instagram Guides, som är nytt just nu, i framtiden kommer att fungera som en slags mini-blogg. (Thomas 2020.)

3.3 Marknadsföring

När man är bekant med hur Instagram fungerar och vilka trender som råder just nu, kan man börja skapa en marknadsföringsstrategi för sitt konto. Det finns olika typer av marknadsföring på Instagram. Det som är obetalt innehåll, som inlägg, bilder, videor och Stories, kallas för organiskt innehåll. Dessa är ofta den huvudsakliga marknadsföringen. En annan typ av marknadsföring är Instagram Ads, Instagram annonser. Detta är annonser man betalat för och de kan vara bland annat bild- och video annonser, Carousel annonser, Story annonser och "shoppable posts". Shoppable posts är inlägg man kan shoppa direkt från, de innehåller taggade länkar i bilden som för en rakt till en sida där man kan köpa produkten. (Gaid 2021.)

En annan populär typ av marknadsföring är influencer marknadsföring. Instagram influencers är personer vars Instagram konto har en trogen och engagerad följarskara. Instagram influencers är ofta konton med många följare men kan också vara mindre konton med lojala följare, så kallade micro-influencers. Det finns influencers i så gott som varje ämnesområde och företagen väljer någon att samarbeta med vars följare har intresse i det företaget säljer. Till exempel kan en influencer vars konto fokuserar på skönhet göra reklam för ett sminkföretag. Ofta väljer influencers att arbeta endast med de företag hen verkligen tror på och är intresserade av, därför måste företaget noga välja vilken influencer som är rätt för just dem. (Gaid 2021.)

För att ha en klar riktning för din Instagram marknadsföring är det viktigt att identifiera och lägga upp dina mål. På det sättet vet du i vilken riktning du vill att ditt konto skall gå och kan lättare fatta beslut enligt det. Man kan ha ett mål eller flera. Exempel på olika mål man kan ha är att öka medvetenheten om ditt bränd, sälja mer, etablera ditt bränd online, hitta nya människor som kan vara intresserade, få nya potentiella kunder, få ett bra rykte och så vidare. (Newberry 2020.) Det är också viktigt att känna till sina följare och sin målgrupp (Jipa 2021.). När man väl vet sin målgrupp skall man publicera innehåll som talar till just dem. Bland annat med hjälp av research, att söka på nätet och genom att analysera dina följare och dina konkurrenters kunder kan du ta fram den målgrupp som passar bäst. (Newberry 2020.)

Eftersom Instagram är en visuell plattform är det viktigt att skapa innehåll som är visuellt tilltalande (Newberry 2020.). Det är bra att ha brändets ton och personlighet i tanke när man väljer vilken visuell stil kontot skall ha. (Jipa 2021.) Även om Instagram är en visuell plattform är bildtexterna också viktiga. Brändets ton skall också här vara konsekvent. De två första raderna i bildtexten är de som skall fånga människors intresse eller berätta det viktigaste. (Newberry 2020.) För att öka sin synlighet och möjligheten att bli upptäckt kan

man använda sig av hashtags. Med hjälp av hashtags visas ditt inlägg i Explore under just den taggen du använt. Man kan använda högst 30 hashtags i varje inlägg, Hootsuite rekommenderar dock att man endast skall använda mellan fem och nio hashtags i varje inlägg. Bra hashtaggar är relevanta och specifika till din nisch. (Newberry 2020.) Ett annat sätt att öka synligheten är att tagga din plats i dina inlägg. Ditt inlägg visas då under taggen av den platsen i Explore. Dessutom ger Instagram mer synlighet åt ditt inlägg i en användares Explore om användaren befinner sig nära den plats du taggat. (Jipa 2021.)

En annan faktor som är minst lika viktig som att skapa bra innehåll är engagemang. Engagemang handlar om att kommunicera med andra användare genom bland annat kommentarer, delningar och likes. Det är viktigt att svara på alla kommentarer du får, och att göra det snabbt, då Instagram algoritmerna höjer användare som svarar snabbt på kommentarer. Att följa andra konton som intresserar dig eller har att göra med din nisch och kommentera och gilla deras inlägg är en slags indirekt marknadsföring för att göra dig mer synlig. Lika som det gynnar dig om andra delar ditt inlägg, gynnar det dig också om du delar andras inlägg. (Newberry 2020.) För ett företag kan det till exempel handla om ett inlägg där en användare använder företagets produkt, vilket är utmärkt marknadsföring eftersom det visar att användare gillar din produkt (Tran 2019.). Fokusera speciellt mycket på kommentarer som lockar till vidare diskussion. Det här kan också öka din egen motivation, när du får en starkare känsla av att det är riktiga människor du kommunicerar med genom ditt konto. (Newberry 2020.) Med Instagrams analysverktyg kan du analysera vilka av dina inlägg som ger mest engagemang och sedan satsa på att skapa fler liknande inlägg. (Jipa 2021.) Man kan skapa engagemang genom att bland annat fråga sina följare frågor, till exempel vilket slags innehåll de vill se på ditt konto i framtiden eller åsikter om en produkt, eller genom att själv svara på frågor. (Tran 2019.)

En sak som gör stor skillnad i hur många användare som ser dina inlägg är om du publicerar de tiderna då flest användare är aktiva på Instagram. De mest aktiva tiderna varierar i olika industrin (Newberry 2020.). I bild 3 är kan man se när användare är mest aktiva på Instagram, de aktivaste tiderna är på onsdagar klockan 11 och på fredagar klockan 10-11. Detta beror sannolikt på att appen används främst på mobilen och användare loggar in på lunchrasten. Man bör dock komma ihåg att de mest aktiva tiderna för olika målgrupper varierar. Med Instagrams analysverktyg kan du se vilka tider dina egna följare är mest aktiva på Instagram. (Miller 2021.) I sin marknadsföring kan man också använda betalda annonser på Instagram. För dem kan du välja vem de riktar sig till enligt din målgrupp (Newberry 2020.).

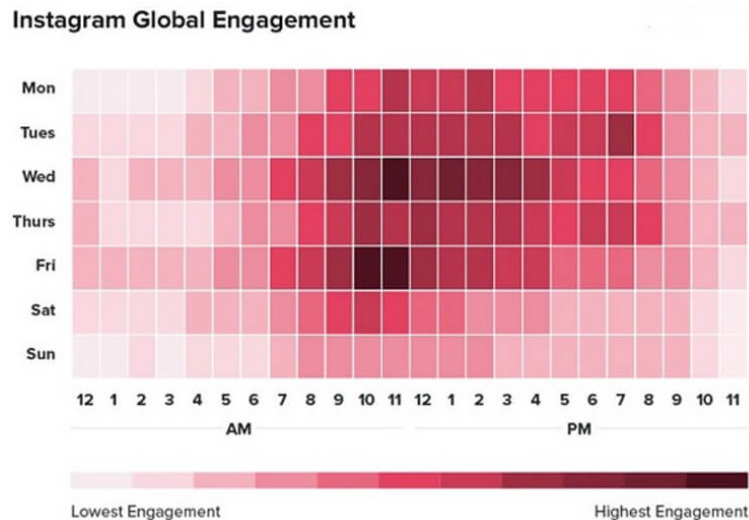


Bild 3. Tider då användare över lag är mest aktiva på Instagram (Miller 2021)

Följare vill ha nytt innehåll hela tiden och därför är det viktigt att lägga upp innehåll kontinuerligt och regelbundet för att hålla följarnas intresse. Företag postar i medeltal 1,56 inlägg i deras flöde per dag, men det varierar bland annat på industrin och företagets resurser. Sist men inte minst är det viktigt att följa med hur det går för ens konto med hjälp av analysverktyg. På det sättet får du veta vad som fungerar bra och öka den typen av innehåll, och minska eller sluta publicera sådant innehåll som fungerar mindre bra. (Cooper 2021.) Du kan även analysera de bästa tiderna att publicera och vilka hashtags som fungerar bäst (Arun 2021.). I nästa kapitel går igenom information om innehållsmarknadsföring och modeller man kan använda för att lägga upp en innehållsmarknadsföringsstrategi. Att ha en strategi för sin innehållsmarknadsföring kan hjälpa en att fortsätta skapa kvalitativt innehåll kontinuerligt, vilket är det som följarna vill ha.

4 Innehållsmarknadsföring

Marknadsföring har alltmer gått från outbound marknadsföring, det vill säga att företaget kontaktar potentiella kunder, till inbound marknadsföring och innehållsmarknadsföring, där man lockar till sig kunder genom att skapa intressant innehåll på nätet. (Baker 2021.) I outbound marknadsföring söker företag efter konsumenter och "stör" dem i det de håller på med. I inbound marknadsföring letar kunden efter något och kan hitta innehåll som ditt företag har publicerat och som de har nytta av, och på det sättet hittar de ditt företag. (Copyblogger s.a.) Att ta till sig innehållet skall kännas naturligt och ofta skapar företag innehåll med ett narrativ, en berättelse som skapar mer engagemang och autenticitet. Innehållet skapas med tanken på vilken målgrupp företaget vill nå. (Baker 2021.) Innehållsmarknadsföring inkluderar allt från planering, skapande, distribuering, delning och publicering av innehåll. Företagets mål med innehållsmarknadsföring kan vara att öka kännedomen om brändet, att sälja mer, att nå ut till målgruppen, att interagera med människor och att skapa lojalitet. Innehållsmarknadsföring kan fungera som undervisning för att lära känna företagets produkter och tjänster, att öka konvertering, att bygga lojala relationer mellan kund och företag, att visa målgruppen hur företaget kan lösa deras problem och att skapa ett slags gemenskap runt brändet. (Baker 2021.) Det är viktigt att skapa något av värde för kunden (Copyblogger s.a.).

Det finns olika typer av innehållsmarknadsföring. En av de vanligaste är innehållsmarknadsföring på sociala medier. Många företag satsar på det på grund av de 3.6 miljarder användare sociala medier har. En annan vanlig typ av innehållsmarknadsföring är infografik. Med infografik stävar man efter att presentera ett ämne, ofta i syfte att utbilda, på ett enkelt sätt så att alla i målgruppen kan förstå. Infografik presenterar information och data i ett grafiskt format med lätta, korta texter och tydliga bilder. Bloggar ger möjlighet för längre innehåll och varierade innehåll. I blogginlägg kan man bland annat ge information om en produkt. Ett annat slags innehåll som blivit väldigt populärt är podcasts. Företag har också nappat på podcastens popularitet och börjat skapa sina egna. En podcast kan i princip vara om vad som helst, hur långa eller korta episoder som helst och hur många avsnitt som helst. (Baker 2021.)

Många konsumenter vill gärna lära sig om en produkt genom videomaterial, och därför använder sig företag ofta av videoinnehåll i sin innehållsmarknadsföring. Man kan dela videor på flera olika ställen, som till exempel sociala medier eller företagets nätsida. Man kan använda videoannonser och ha en annons inuti en innehålls video. Betalda annonser är också en typ av innehållsmarknadsföring. Också annonser kan man dela på flera olika ställen, och de fungerar bra tillsammans med annat, obetalt innehåll. (Baker 2021.) Exempel på annan slags innehållsmarknadsföring är fallstudier, där berättas hur företaget löst

någons problem, rekommendationer, där kunder berättar om deras erfarenhet med företags produkter eller tjänster, webbseminarium, som till exempel föreläsningar av experter och demonstrationer av en produkt, user-generated content (UGC), som är innehåll som användare utanför din organisation skapat och email. (Brafton s.a.)

4.1 Innehållsskapande

När man skapar innehåll kan man använda en så kallad innehållsskapandeprocess. Influence&Co har lagt upp en process i fem steg som börjar med brainstorming och idéer om vilka ämnen man kunde skapa innehåll om. Man kan hitta inspiration från många ställen, så som till exempel ditt företagsteam, analyser från nätsidor, research om nyckelord, konkurrensanalys, att granska olika bloggar och trender. Varje artikel av innehåll skall naturligt passa in med annat innehåll som skapats för att inte verka lösryckt. Innehållet skall vara kontinuerligt och målinriktat. (Bartels s.a.)

Det andra steget i processen är kunskapsdelning. Här söker man kunskap från experterna i ditt företag. Man måste kombinera experternas åsikter med projektets mål. Experter kan berätta om deras egna erfarenheter och idéer som kan ge mycket när man skapar något. Det gäller att fråga de rätta frågorna och att erbjuda olika sätt för experterna att uttrycka sig, för vissa fungerar det bäst att berätta något högt, medan det för andra passar bättre att skriva ned sina tankar. (Bartels s.a.)

Det tredje steget är själva skapandet. Man skall ha målgruppen i tanken när man skapar något. Man bör fråga sig vad det är som skulle locka dem, vad som kan få dem att ta det nästa steg du vill att de ska ta, som till exempel att köpa en produkt eller prenumerera på ett nyhetsbrev. Det innehåll som talar mest till en målgrupp kan vara till exempel en blogg, en infografik eller en video, och det är endast med att ta reda på information om din målgrupp som du kan välja rätt. (Bartels s.a.)

Steg fyra är att editera innehållet du skapat. Eftersom man ofta blir blind när man tittat väldigt mycket på det projekt du själv skapat, är det bra att fråga andra om hjälp i editering och genomläsning. När man är flera personer har man lättare att hitta brister och fel i ett arbete och man kan få ett nytt perspektiv och synsätt på något. Oavsett hur många personer som arbetar på något är det bra att ta tiden att gå igenom det noggrant innan man publicerar något. Skrivfel eller otydligheter kan ge en oprofessionell bild av brändet. (Bartels s.a.)

Det sista steget är att publicera. Även om det är det sista steget som lagts upp i den här processen är arbetet inte slut när du publicerat. Efter det skall innehållets prestation analyseras och eventuellt optimeras. Det är viktigt att ha en strategi för hur ofta du skall publicera innan du lägger ut något, människor vill ha innehåll konsekvent och regelbundet för att de skall fortsätta vara intresserade. Ett utlovande om mer skapar förväntan som kan få personer att återvända till din sida. (Bartels s.a.)

4.2 Innehållsmarknadsföringsstrategi

En innehållsmarknadsföringsstrategi är en plan man kan göra för att konsekvent följa rätt riktning med sitt innehåll och nå sina mål. Den lyfter fram hurudant innehåll ditt företag vill publicera, och skapar konsekvens så att allt innehåll man publicerar följer företagets identitet. (French s.a.) Copyblogger skriver att en innehållsmarknadsföringsstrategi är en plan till att konsekvent publicera material som är lärorikt, underhållande eller inspirerande, för att skaffa fans och att göra dessa fans till kunder. Man löser kundernas problem och bygger relationer och gemenskap med dem. (Copyblogger s.a.) Ink. lyfter fram att strategin inte bara skall visa vad man skall skapa utan också hur man skall skapa, distribuera och använda innehåll. (Haden 2018.) En innehållsmarknadsföringsstrategi kan hjälpa dig att göra bättre beslut, underlätta kommunikationen inom organisationen så att alla vet hurudant innehåll de skall skapa, testa idéer och följa upp dina resultat samt planera och hålla din budget. En bra strategi är anpassad till ditt företags mål, den är omfattande så att du alltid har nya, intressanta idéer i din innehållskalender och den är flexibel, du kan se planen som en skiss som kan ändras om något förändras i omgivningen eller om strategin inte fungerar så som den borde. (French s.a.)

Det finns flera modeller som kan hjälpa en att bygga upp en marknadsföringsstrategi och hjälpa en att förbättra sin digitala marknadsföring. I de följande tre avsnitten presenteras tre av dessa modeller, RACE modellen, AIDA modellen och SOSTAC modellen. SOSTAC modellen är den som skribenten valt att bygga upp sin strategi enligt, eftersom hon ansåg att den var mest omfattande och passande för det här projektet. Det finns flera olika steg i modellerna som skall hjälpa en att skapa en omfattande bild av ens situation och utveckling. Inom modellerna kan också finnas olika marknadsförings verktyg som till exempel kund personan som kan hjälpa en att göra målgruppen mer konkret.

4.3 RACE modell

RACE modellen innehåller hela kundlivscykeln eller marknadskanalen och står för Reach, Act (förkortning av interact), Convert och Engage. På svenska; nå fram till, interagera, omvandla (konvertera) och engagera. Till näst presenteras de här fyra stegen. (Smart Insights s.a.)

Reach handlar om att skapa synlighet för sitt bränd. Man vill att så många människor som möjligt skall känna till ens bränd och ha en positiv bild av det. Med olika åtgärder såsom att synas på någon annans nätsida, traditionell marknadsföring samt betalda och organiska annonser, vill man skapa trafik till sina egna kanaler såsom ens nätsida och sociala medier. (Smart Insights s.a.)

Act är en förkortning av interact, på svenska interagera. Även om man når ut till någon och de går in på till exempel ens nätsida, räcker det inte för företaget. Alltför ofta lämnar en användare din sida direkt eller efter en kort stund. Det man vill är att de skall stanna på sidan och agera på något sätt. Att interagera kan vara till exempel att läsa ett blogginlägg, söka efter mer information om en produkt eller prenumerera på ett nyhetsbrev. Man kan också interagera genom att till exempel dela något vidare i sociala medier eller ge en kundrecension. Det är bra att lägga upp vilka interaktioner du vill följa och vad dina mål för interaktionerna är i din strategi. (Smart Insights s.a.)

Convert steget är helt enkelt att konvertera en person till en betalande kund. Det är ditt jobb att få kunden att ta det nästa steget från att fundera på att köpa en produkt till att faktiskt köpa den, antingen online i en nätbutik eller offline. (Smart Insights s.a.) Engage är att engagera användare och kunder. Du skall kommunicera med dem regelbundet, till exempel genom att dela innehåll och svara på kommentarer, med målet att skapa lojala kundrelationer. Det är bra att mäta och analysera hur nöjda kunderna är och vilka kunder som engagerar sig i ditt innehåll. (Smart Insights s.a.)

4.4 AIDA modell

En annan modell man kan ha nytta av i sin marknadsföringsstrategi är AIDA modellen. AIDA står för Attention, Interest, Desire och Action. På svenska uppmärksamhet, intresse, behov och beslut. (Projektledning 2020) Modellen följer processen en kund går genom när hen köper en produkt (Ryte Wiki s.a.), och syftar till att beskriva de kognitiva och beteendemässiga processer personen går igenom (Projektledning 2020.). AIDA modellen har fått kritik för att den inte tar i beaktande alla känslor en person har, ingenting om målgrupp tas upp, platsens betydelse poängteras inte och det beaktas inte att de olika faserna inte alltid följer i den ordningen AIDA modellen är upplagd. (Ryte Wiki s.a.)

Det första steget är alltså att kunden skall notera produkten, man måste fånga kundens uppmärksamhet. Steg två är att hen blir intresserad av den. Sedan skall kunden få ett behov eller en vilja att äga produkten, och till sist köpa den. Alla steg har inte lika många potentiella kunder, utan det första steget har mest och sedan minskar antalet för varje steg.

Det betyder alltså att flest personer blir medvetna om produkten, en mindre del intresserade av den och så vidare. Det här är ett fenomen som kallas för "kundtunnel" eller "marknadsföringstunnel". (Projektledning 2020.)

Ditt innehåll måste vara engagerande och stå ut för att fånga människors uppmärksamhet. Då blir de nyfikna både på produkten och på ditt företag. "Vad är det?" är den frågan en konsument funderar på i det här steget. Det är viktigt att placera innehållet i en sådan kanal eller på en sådan plats där konsumenter i målgruppen kan få syn på det. Erbjud en lösning på målgruppens problem och fokusera på deras intressen. (Chi 2020.)

Nästa steg är att få konsumenterna intresserade. Målet i det här steget är att de skall tänka "Jag tycker om det.". I det första steget skall du fånga deras intresse och i det andra steget skall du hålla kvar intresset. För att lyckas med detta måste ditt innehåll övertala dem om produktens eller företagets fördelar för just dem och innehållet skall också vara engagerande. Ett sätt att hålla fast deras intresse är genom storytelling, vilket är berättelser som förmedlar information och väcker deras empati och nyfikenhet. (Chi 2020.)

I det tredje steget skall man få konsumenten att tänka "Jag vill ha det.". För detta behöver konsumenten lita på ditt företag, och du kan få dem att göra det genom att fortsätta skapa innehåll som hjälper dem att lära känna ditt företag. Desto mer konsumenter interagerar med ditt bränd, desto troligare är det att de litar på det. (Chi 2020.)

I det sista steget vill man få konsumenten att agera och ta beslutet att köpa något av ditt företag. Konsumenten tänker "Jag skall köpa det.". Ditt företag skall göra det så lätt som möjligt att ta det steget, till exempel genom att lägga in länkar i ett innehåll till din nätbutik som konsumenten lätt kan följa utan att behöva leta upp produkten på egen hand. (Chi 2020.)

4.5 SOSTAC modell

Den sista modellen som presenteras här är SOSTAC modellen, som också är den modellen skribenten använder för att skapa sin egen innehållsmarknadsföringsstrategi i det här arbetet. SOSTAC står för Situational analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions och Control. På svenska situationsanalys, mål, strategi, taktik, handling och kontroll. (Smith 2021.)

4.5.1 Situationsanalys

Situationsanalys handlar om att analysera vad ens situation är just nu. I situationsanalysen skall man analysera ens kunder, konkurrenter, samarbetspartners, kompetens, prestation och resultat samt marknadstrender. I kompetens ingår styrkor och svagheter medan möjligheter och hot ingår i marknadstrender. (Smith 2021.)

I kundanalysen skall du lära känna dina kunder så bra som möjligt. Man kan börja med att välja de tre viktigaste frågorna du skulle ställa till dina nuvarande och potentiella kunder. De tre viktigaste frågorna skall vara noggrant valda. Ofta är frågorna: Vem?, Varför? och Hur? Med frågan "Vem?" vill man ha reda på hur ens ideala kund ser ut. Man vill veta vilken slags trafik man vill ha och hur ens nuvarande kunder och följare ser ut. Med frågan "Varför?" vill man veta varför någon köper en produkt. Det här kan vara svårt att veta eftersom kunderna ofta gör inköp utan att begrunda över vad den egentliga orsaken är. Till exempel kan ett inköp bero på känslor eller vanor. "Hur?" handlar om kundresan, till exempel vilka digitala kanaler kunden använde på vägen till att köpa produkten. Man kan kolla bland annat om de kommit till din nätsida genom en viss sökmotor, någon annan nätsida eller en annons. Man kan veta hur många gånger en kund besökt någon av dina sidor innan hen gjorde beslutet att köpa och när hen köpt något, vilket kan hjälpa till att få reda på vilka tider det är bäst att publicera något. Ett sätt att göra den ideala kunden tydligare är att skapa en kundpersona. Man vill ge kunden ett ansikte. En persona är ett sätt att beskriva målgruppen som en person. Man beskriver personens intressen, behov, motto med mera. Man kan göra en eller flera personas. Läs mer om personas i avsnitt 5.2. (Smith 2021.)

När du har lärt känna dina kunder och hur och varför de agerar kan du börja analysera dina konkurrenter, genom att göra en så kallad konkurrentanalys. Du måste veta vem de är, vad deras styrkor och svagheter är, hur de tävlar mot dig och hur du tävlar mot dem, om du använder dina styrkor till full potential med mera. Målet är att ha en konkurrent fördel ur kundernas synvinkel, något som gör att kunderna väljer att köpa från ditt företag och inte från någon av dina konkurrenter. Den här fördelen kan vara till exempel att ditt bränd ser bättre ut visuellt eller levererar en produkt snabbare. Med en SWOT analys kan du lägga upp och analysera dina styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities), och hot (Threats). Sedan kan du jämföra de här punkterna med dina konkurrenters. Du kan också analysera dina samarbetspartners och mellanhänder. Du skall fundera på vilka som fungerar bäst med tanke på ditt företag och din marknadsföring. På det sättet kan du ha bättre insikt i vilka relationer du bör stärka och vilka du möjligtvis skall avsluta. Det finns många olika slags samarbetspartners, så som till exempel representanter (till exempel sidor som jämför olika företag), affiliates (anslutningar) (sidor

som stöder och marknadsför din produkt) och influencers (bloggare, instagrammare med mera som ingår i ditt nätverk). (Smith 2021.)

Efter det följer en kompetensanalys. Här gäller det att ta reda på ditt företags styrkor och svagheter. Exempel på digitala kompetenser du kan analysera är: hur din strategi är uppbyggd, data och infrastrukturen på dina sidor och hur bra du följer med i den digitala utvecklingen. Nästa steg är en prestations/resultat analys. Man tittar på de KPIs (Key Performance Indicators) man har lagt upp. När man ser på nummer skall man komma ihåg att se dem i den kontext de befinner sig i. När vi tittar på numren för resultaten, skall vi jämföra dem med de föregående årens resultat och med konkurrenternas resultat. På det sättet får vi veta om det finns en trend inom resultaten. Det sista steget i situationsanalysen är marknadstrender och dess möjligheter och hot. Varje olik marknad har sina egna marknadstrender och genom att analysera dem kan man utnyttja marknaden för fördelar och försöka minska skadan då marknaden går dåligt. (Smith 2021.)

4.5.2 Mål

En del av målen handlar om att öka intäkter, marginaler, kundtillfredsställelsen och brändets värde. De här sakerna hör till företagets KPIs (Key Performance Indicators). (Smith 2021.) KPI målen kan vara upplagda enligt SMART målformuleringen - specifika, mätbara, attraktiva, realistiska och tidsbundna. Ett exempel på ett sådant mål kunde vara att få 10% mer organisk trafik till din nätsida de kommande två månaderna. Varje inlägg skall vara i riktlinje med målet, inläggen skall bidra till att nå ditt mål. (Perricone 2020.)

Men de största målen kan också vara att fullfölja företagets mission och vision. Missionen, eller affärsidéen, handlar om varför ditt företag överhuvudtaget existerar. Missionen är svaret på just den frågan. Ofta innehåller företagets mission, eller affärsidé, uttalanden om hur företaget gör världen bättre, hur man hjälper kunder och andelsägare och företagets ansvarsfullhet. Ett exempel på en mission är Googles "To organize the world's information and make it universally accessible and useful", på svenska "Att organisera världens information och göra det universellt tillgängligt och användbart". En vision är ett mål om var företaget ser sig vara om till exempel 3, 5 eller 10 år. Man kan lägga upp mål om till exempel hur stor marknadsandel företaget skall ha, storleken av organisationen, omsättning och utbredning globalt, lokalt eller nationalt. Genom att ha klara mål är det lättare att veta vad man skall mäta i kontroll delen. Man behöver inte mäta allt som finns att mäta, utan bara de mål man lagt upp. Bra mål svarar på frågan "Vart vill vi ta oss?". Efter det är det dags att fundera på "Hur skall vi ta oss dit?", vilket är strategin. (Smith 2021.)

4.5.3 Strategi

När man skapar sin strategi skall man ständigt ha målen man lagt upp i åtanke och referera till dem för att motivera sina strategiska beslut. Två av de viktigaste sakerna i en marknadsföringsstrategi är målmarknaden och positionering. När man väljer en målmarknad delar man in marknaden i segment och väljer sedan ut det segmentet, den målgrupp som passar ditt företag eller din produkt bäst. Denna målgrupp är de som troligast helst vill köpa din produkt. Man kan ha en eller flera målgrupper, men det lönar sig sällan att ha mer än några få. Positionering handlar om hur ditt bränd vill positioneras eller uppfattas i målgruppens sinnen. Den ideala situationen är om ditt företag positioneras där det finns lite konkurrens och mycket efterfrågan. (Smith 2021.)

Det finns många faktorer man idag kan identifiera för att skapa en klar och tydlig målgrupp. När man vet målgruppen kan man utveckla kund personas som hjälper att se till att alla i organisationen har en tydlig bild av kunderna i målgruppen. Exempel på olika strategier man kan använda sig av när man identifierar sin målgrupp är: att målinrikta sig på en stor målgrupp som har mer variation, eller så kan man målinrikta sig på en liten, nischad målgrupp och ha mer personifierade erbjudanden. Målgruppen påverkar valet av marknadsföringskanaler, då man vill marknadsföra och skapa innehåll i de kanaler där just din målgrupp spenderar tid. När man skapar sin strategi kan man också fundera på vilka möjliga samarbetspartners och samarbeten man kunde ha. Man skall titta på vilka företag som har samma målgrupp som du och de företag som kan dra nytta av ett samarbete med ditt företag och din marknadsföring. (Smith 2021.)

Personifiering har blivit allt vanligare och börjar vara ett måste för marknadsförare. Kunder vill ha personliga förmåner och marknadsföring riktad till just dem som person. För att lyckas med det samlar man data och kan få reda på kundernas exakta behov och önsningar rätt bra. Man kan också få kunskap om när de behöver något. Data hjälper en att förstå sina kunder och med hjälp av att ständigt analysera data kan man följa med kunden genom hela livscykeln och försöka erbjuda det hen behöver vid varje steg. Man bör dock se upp för data som är dålig, ofärdig, föråldrad och lösryckt. Man bör också undvika att överösa kunder med begäran om att utlämna mer data. När man samlar in data måste man vara säker på att det man gör överensstämmer med GDPR (General Data Protection Right), som är en lag för att säkra personinformation. Man bör också kontrollera att ens samarbetspartners följer lagen till fullo. (Smith 2021.)

4.5.4 Taktik

Med strategin bildar man den större bilden som för en mot ens mål. Taktik är detaljer i strategin. En tydlig målgrupp och positionering gör det avsevärt lättare att göra taktiska

beslut. Exempel på taktiker är butiker, evenemang, mejl, reklamer, sociala medier och så vidare. Taktikerna kan vara traditionella eller digitala. Läs mer i kapitel 2 om marknads-kommunikation. (Smith 2021.)

Man skall välja vilka taktiker man använder på basis av vad det är man försöker uppnå. Till exempel kan annonser användas för att öka medvetenhet, muntlig kommunikation kan användas för att skapa trovärdighet och direkta mejl för att sälja något. Många taktiker uppfyller dock flera olika syften, till exempel kan annonser användas för att knuffa någon mot ett köpbeslut, utöver att öka medvetenheten. Det finns tre olika typer av media sätt från hur man har införskaffat dem; betald, ägd och förtjänad media. Betald media är all media man betalat för. Ägd media är bland annat ens egna nätsidor, appar och sociala medier. Förtjänad media är när människor pratar om ditt företag, diskussioner, kommentarer, delningar, gillanden med mera. Det är mer lönsamt för ett företag att sälja till existerande kunder än att inskaffa nya. Därför lönar det sig att följa med kundens behov genom hela livscykeln. Med hjälp av data kan man uppskatta när en kund kommer att köpa igen, och kan därmed sända i väg sin marknadsföring just då till den personen. (Smith 2021.)

4.5.5 Handling

Handlingar är de åtgärder du gör för att sätta taktikerna i verkan och göra din plan levande. När man valt taktiker är handlingar det man måste göra för var och en av taktikerna för att förverkliga dem. Här följer några exempel: Om man valt taktiken SEO (sök-motoroptimering), kan handlingar för att förverkliga taktiken vara nyckelordsanalys (vilka nyckelord man skall använda), att optimera de olika sidorna på nätsidan och att kontakta möjliga samarbetspartners som kan länka till din sida. Om man valt taktiken Pay-per-Click (betala per klick) kan ens handlingar vara att reservera en del av budgeten till PPC, att analysera nyckelord och att kontrollera att användarna förs till rätt landningssida. Om man har valt taktiken e-mail marknadsföring kan en handling vara att kontrollera att man effektivt använder program för att spåra att e-mailen kommit fram, om de blivit öppnade och om de lett till ett köp. (Clary 2020.)

4.5.6 Kontroll

Det sista steget i SOSTAC modellen är kontroll. Genom kontroll får du veta om du nått dina mål, om du rör dig mot rätt riktning och vad i din strategi och marknadsföring som fungerar bra och vad som fungerar mindre bra. När man vet det kan man ändra på sina handlingar så att man satsar på det som gått bra och avvecklar eller minskar det som gått mindre bra. Det lönar sig att kontrollera sina resultat relativt ofta, så att man snabbt kan göra ändringar till det bättre. (Smith 2021.)

I sin strategi skall man lägga upp hur ofta en viss faktor kontrolleras, till exempel dagligen, månatligen eller per kvartal. Man skall också lägga upp vem som gör arbetet, när de gör det och vad det kostar att utföra kontrollen. Man uppdaterar strategin i och med att man får ny information om resultatet och eventuellt utvecklar man mer realistiska mål. Tänk på vilka insikter dina kontroller visar. De kan ibland vara oväntade, till exempel genom att visa korrelation mellan två skilda faktorer, och det här kan öppna dörrarna till nya möjligheter. Fundera på vad resultaten betyder och hur du skall använda dem för att förbättra din verksamhet. (Smith 2021.)

Som nämnts är det viktigt att lära känna sina kunder när man lägger upp en strategi. Det finns teori och modeller som kan hjälpa en att förstå sina kunder bättre. I nästa kapitel presenteras teori om kundförståelse som kan hjälpa en att skapa en marknadsföringsstrategi som fungerar på just dina potentiella kunder. I kapitlet kan man även läsa om hur man identifierar en målgrupp och skapar en kund persona.

5 Kundförståelse

Kundförståelse handlar om att förstå ens kunder så bra som möjligt för att kunna erbjuda dem det de behöver och vill ha. Man vill förstå kundernas beteende, vad de föredrar och vilka behov de har. Det finns massor av data om kunderna som man kan analysera, såsom deras webbhistorik, köpvanor, hur ofta de återkommit, hur de har reagerat på annonser och kampanjer samt demografi. När man känner sina kunder kan man bygga långa relationer med dem genom att ständigt erbjuda dem sådant de värderar och genom att kommunicera med dem på ett personifierat sätt. (Optimove 2020.) Man kan också samla information om kunder genom att fråga deras åsikter om olika saker. (Jones s.a.)

Nedan visas två exempel på hur två företag har använt sig av kunddata för att personifiera sin marknadsföring. Spotify använder sig av interna data för att skapa reklamkampanjer som i sin reklamtavla i bild 4. Hur personer lyssnat på musik kan skapa unika berättelser som Spotify har använt sig av. Netflix använder sig av algoritmer som samlar data om vad kunden tidigare har tittat på, och skapar sedan rekommendationer baserat på kundens tittarhistoria. Som bild 5 visar, rekommenderar Netflix filmer och serier i samma stil som någonting som kunden tidigare har tittat på. (Frichou 2020.)

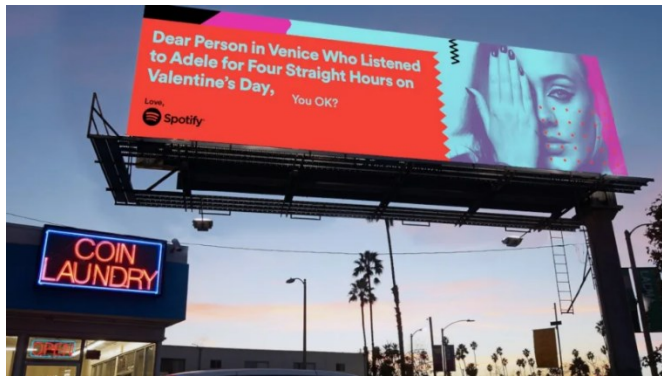


Bild 4. Spotify reklamtavla (Frichou 2020)

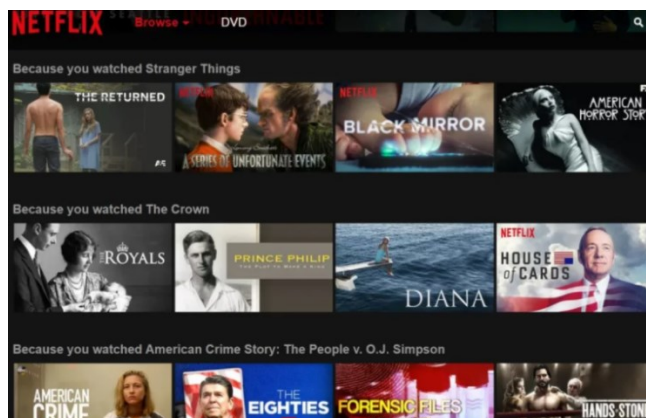


Bild 5. Netflix rekommendationer (Frichou 2020)

5.1 Kundbeteende och köpbetsprocess

Kundbeteende, eller konsumentbeteende, handlar om att studera kundernas, eller konsumenternas, sätt att välja, använda (konsumera) och göra av med produkter och tjänster. Man studerar kundernas emotionella, mentala och beteendemässiga reaktioner. I en kundbeteende analys kan man analysera bland annat var ett köp skett, vad som köpts, när och hur ofta något köpts och vilken metod som använts vid inköpet, till exempel via online eller fysisk butik eller om kunden betalat med bankkort eller via räkning. (Radu 2021.)

Marknadsförare gör kundbeteende analyser för att veta vad det är som påverkar kundernas köpbetslut. När man känner till orsakerna till ett köp kan man lättare göra beslut om vilka produkter man skall erbjuda. Genom att förstå konsumentbeteende kan man också veta hur man skall presentera och marknadsföra produkter på det optimala sättet för att öka försäljning. Ofta delar man in de faktorer som påverkar köpbeteendet i tre olika kategorier; personliga, psykologiska och sociala faktorer. Marknadsföringskampanjer, kundens ekonomiska situation, vad hen personligen gillar, vad andra omkring hen tycker och köpkraft, vad någon har råd till, är alla saker som påverkar en konsuments köpbeteende. Det finns olika typer av konsumentbeteenden. Kunden kan vara mycket involverad och engagerad i köpet, kunden kan ha svårt att välja och se skillnaden mellan olika bränd, kunden kan handla enligt sina vanor utan att tänka på det så mycket eller kunden kan vilja prova nya saker och söka variation och så vidare. (Radu 2021.)

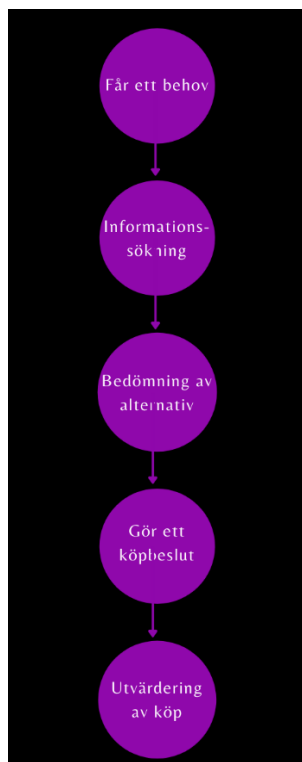


Bild 6. Köpbetsprocess (Ekström mm. 2017)

När en kund vill köpa något sker en så kallad köpbeslutsprocess, se bild 6. Den är uppdelad i fem olika stadier. Det börjar med att kunden får ett behov. Det kan ske genom interna stimuli, så som hunger eller trötthet. Det kan också vara på grund av externa stimuli, som en reklam de ser eller att någon bekant rekommenderar något. Om kunden köper något mer värdefullt söker hen oftast först upp information. Informationen kan komma från bland annat vänner, annonser, företags nätsida, massmedier eller erfarenhet efter att ha testat en produkt. När kunden har samlat information gör hen en bedömning av alternativen. När kunden valt vilken produkt hen tycker är bäst gör hen ett köpbeslut och till sist gör kunden en utvärdering av det hen köpt. Om hen är nöjd med produkten eller inte beror ofta på skillnaden mellan kundens förväntningar och kundens upplevelse av produkten när hen köpt den. Köpbeslutsprocessen har kritiserats med att människan ofta inte handlar rationellt, utan mer emotionellt, och därmed inte följer processen. (Ekström, Ottosson & Parment 2017.)

Även om skribentens Instagram inte är en produkt man kan köpa, kan man tillämpa köpbeslutsprocessen med tanke på om någon börjar följa kontot. Till exempel kan en användare få ett behov av att hitta nya bokrekommendationer, som kan komma till exempel av att hen läst färdigt en bok eller att hen har vänner som läser och hen vill tillhöra gemenskapen. Användaren söker upp olika konton som publicerar bokrekommendationer och hittar kanske till skribentens konto genom en hashtag. Användaren gillar vad hen ser och beslutar sig för att följa kontot. Om skribenten sedan publicerar fler bokrekommendationer och användaren läser böckerna och gillar dem, kan användaren vara nöjd med att ha följt kontot. Om skribenten inte publicerar till bokrekommendationer eller rekommenderar böcker som användaren inte tycker om, blir hen missnöjd och slutar följa kontot.

5.2 Målgrupp

En målgrupp är den grupp av potentiella kunder som företaget vill sälja till. Målgruppen är en del av hela marknaden för en produkt eller tjänst, och företaget väljer ut den grupp av kunder som de tror att kommer köpa mest av deras produkt eller tjänst och som det är mest lönsamt att rikta marknadsföringen mot. Personer i en viss målgrupp har vissa kännetecken som är lika varandras, som till exempel demografi, köpkraft, intresse eller inkomst. Det är viktigt för företaget att ha en definierad målgrupp, eftersom de då undviker att använda sin budget och sin tid till mindre lönsamma personer och i stället kan fokusera på de personerna och den grupp som är mest intresserad av att köpa och därmed ger mest inkomster. Ett företag kan ha fler än en målgrupp, då brukar man ha en primär målgrupp som är den man främst riktar sig till, och en sekundär målgrupp, som inte är lika stor eller har lika stor potential men som ändå kunde vara lönsam att sälja till. (Kenton

2021.) För att identifiera sin målgrupp kan man fundera på nuvarande kunder, konkurren-
ters kunder, dina produkter eller tjänster, demografi, psykografi och köpvanor (Australian
Government 2021.). Målgruppen kan förändras och expanderas beroende på företagets
resultat och förändringar i marknaden (Kenton 2021.).

Målgruppen påverkar förutom marknadsföringsplanen och distribution, pris och promotion,
också själva produktens egenskaper. Företaget kan göra förändringar på produkten så att
den bättre stämmer in på målgruppens önskemål. Till exempel kan ett dryckesföretag
minska mängden socker i drycker om målgruppen är mer hälsomedveten. (Kenton 2021.)
När man har valt sin målgrupp kan man använda sig av följande frågor för att försäkra sig
om att man valt rätt: Finns det tillräckligt människor i min målgrupp? Har personerna i mål-
gruppen verkligen ett behov för produkten/tjänsten? Förstår jag vad det är som driver mål-
gruppen till ett köpbeslut? Har de råd med min produkt/tjänst? Hur lätta är de att nå fram
till? (Porta 2021.)

5.3 Kund personas

Personas används för att hitta företagets ideala kund. Man vill göra kunden så konkret
som möjligt genom att skapa en fiktiv person som är den ideala kunden. Man vill förstå
kundens behov, önskemål och vad som motiverar dem. Allt det här hjälper till att göra bra
beslut gällande design, erbjudanden, kartor för kundresan och kundservice. Målgruppen
hjälp till att definiera personan och personan kan hjälpa till att definiera målgruppen.
Personas skapas baserat på forskningsdata, intervjuer och observationer av användare.
Man kan använda flera personas, men helst bara några få. (Deutsche Telekom AG 2017.)

Att hitta en persona till ditt projekt kan ske på följande sätt. Först ger man ett namn och en
ålder till personan, sedan definierar man demografiska faktorer och typer av behov, man
kan även lägga till en bild. Man kan göra visualiseringar som visar hur många procent av
populationen som personan representerar. Man kan även lägga till ett citat som passar in
på personans värderingar eller perspektiv. Annat man kan göra är att beskriva en typisk
dag i din personas liv, definiera vilka trender som kommer att påverka din persona och
tänka på vilka förväntningar personan har på produkten och hur personan kommunicerar.
(Deutsche Telekom AG 2017.)

Ett exempel på ett företag som effektivt har använt persona verktyget är tidningen Seven-
teen. De skapade en persona att rikta sig till redan år 1950. Deras persona hette Teena
och skapades baserat på data från en undersökning av tonårsflickor och deras mammor.
Teena beskrevs som en High School flicka med ett antal problem, som att hon var för lång
och för blyg, som hon ville ha hjälp med. Hon skrev till sin favorittidning för att få råd bland

annat om hennes kläder, smink, det hon äter, kärlek och sin budget. Det här var Seventeens persona på 1950-talet och de har uppdaterat den sedan dess. Tidningens omslag fylldes med rubriker som kunde intressera Teena med alla hennes osäkerheter. Till exempel hade de innehåll som "Hålla diet med Glass", ett "Pojke-Flicka nummer" och en artikel kallad "Dejtar (hur man får)". Det här är saker som tonårsflickor ofta tänker på, de oroar sig över sina osäkerheter och vill ha lösningar till dem. Därför var det innehåll som fick tidningen att sälja. Etiken i det här fallet kan ifrågasättas, men kund personan är passande. (Leist 2017.)

6 Benchmarking – jämförelse för att lära av andra (konkurrentjämförelse)

Det finns olika typer av benchmarking, men här presenteras så kallad Competitive Benchmarking, på svenska konkurrentjämförelse. Konkurrentjämförelse handlar om att jämföra sitt företag med konkurrenternas genom ett antal mätetal. På det sättet kan man veta hur bra ens prestation är jämfört med andras på marknaden. Genom benchmarking kan man också analysera vilka taktiker som fungerar bäst, jämföra dem med sina egna och anpassa sina egna vid behov. Man kan också analysera vad som fungerar mindre bra för konkurrenterna och lära sig av deras misstag. (Boyd 2017.) Benchmarking hjälper en också att hitta sin konkurrensfördel, då man bör känna till vad konkurrenterna gör för att hitta det man kan differentiera sig med eller göra bättre än dem. (Shang 2021.)

Före man börjar benchmarka måste man bestämma specifikt vad det är som man skall benchmarka. Ofta utgår man från sina KPIs, de mätetal man fastslagit som viktigast för sitt företag just nu och de som man redan följer upp och analyserar. Man behöver dock inte benchmarka sina KPIs. Ibland kan det löna sig att benchmarka något där det skett en förändring, till exempel om en kampanjs prestation nyligen sjunkit jämfört med konkurrenternas motsvarande kampanj. Då är det bra att få reda på orsaken till detta, och man kan använda benchmarking för att göra det. (Shang 2021.)

När man väljer vilka konkurrenter man skall benchmarka skall man titta på företag som är framgångsrika inom de områden du vill förbättra. Det finns direkta konkurrenter, som gör i princip det samma som du gör, och indirekta konkurrenter, som kan vara verksamma inom något område som inte är det samma som ditt men som ändå kan påverka ditt område. Till exempel kan en konstnär som arbetar med målningar ha en direkt konkurrent som är en konstnär som också arbetar med målningar och som skapar i samma stil som den första konstnären. Konstnärens indirekta konkurrent kan vara till exempel en fotograf som arbetar med liknande motiv, då konstnärens kunder som är intresserade av konst kan välja att titta på fotografier i stället för målningar. (Shang 2021.)

Om man vill benchmarka på sociala medier måste man ta i beaktande vilka faktorer man faktisk kan mäta, vilken information man har tillgång till. Information man kan få reda på om sina konkurrenter på sociala medier är bland annat; interaktioner, publicerings volym, nyckelord och hashtags. Här är digitala verktyg till stor hjälp, till exempel är Sprout Social en plattform som kan samla information om olika kanaler och jämföra dem med varandra. Planx är ett program man kan använda för att få reda på engagemangsgraden för ett Instagram konto. Engagemangsgraden visar hur mycket likes, delanden och kommentarer ett konto har i jämförelse med dess följarrantal. Allmänt brukar små konton ha en högre

engagemangsgrad än större konton. Engagemangsgrad är en viktigare faktor än följartal, då passiva följare sällan medför något till företaget eller kontot. (Barnhart 2021.)

6.1 Benchmarking faktorer skribenten använder

Skribenten har valt att benchmarka fyra olika Instagram konton för sin konkurrent benchmarking. De två första Instagram kontona är författares konton, @alexbracken och @timesnewrachel, det tredje och fjärde är bookstagram kontona @thisgirlhasaname och @silkreads. Alla dessa konton relaterar till ämnen böcker och skrivande vilket är de ämnen som skribentens eget Instagram konto fokuserar på.

Faktorerna skribenten valt att inkludera i sin benchmarking är följande:

- Vilket slags innehåll de publicerar
- Visuellt stil
- Antal följare
- Engagemangsgrad
- Vilka #hashtags de använder mest

Dessa faktorer har valts på grund av att skribenten anser sig bäst kunna använda sig av denna information, men också på grund av att det är information som skribenten har tillgång till utan att använda sig av betalda program.

6.2 @alexbracken



Bild 7. Alexandra Bracken bio (@alexbracken 2021)

Alexbracken är författaren Alexandra Brackens konto och som man kan se i bild 7 har kontot för tillfället publicerat 1327 inlägg och har 72,4 tusen följare. I sin bio presenterar sig kontots innehavare som #1 New York Times bästsäljande författare. Hon skriver också att hennes nya bok LORE, en nutida fantasyungdomsbok som är inspirerad av grekisk mytologi, är ute nu. Hon har med en länk i bion till en sida där man kan köpa boken. (@alexbracken 2021.)

I bild 8 kan man se några inlägg från kontot. Alexbracken delar mycket bilder av sin senaste bok, som när hon håller i boken, boken i flera exemplar, boken i bokhandeln, boken med små passande prylar omkring och så vidare. Hon delar också mycket bilder av sin hund och en del bilder av sig själv. Hon delar också bilder av saker relaterade till hennes jobb som författare, såsom konferenser, en bok hon signerat, någon inspelning som har med skrivande att göra och annonser och infoblad om något hon deltar i som författare. (@alexbracken 2021.)

I bildtexterna skriver hon bland annat och tackar hennes följare för deras uppmuntrande kommentarer medan hon skrev boken LORE, hon skriver om vardagliga saker hon gör eller ska göra, hon skriver om hur bra det går för boken, om olika specialerbjudanden, evenemang, om hennes hund och så vidare. Kontots visuella stil är avslappnat, glatt och ljust. (@alexbracken 2021.)

@alexbracken

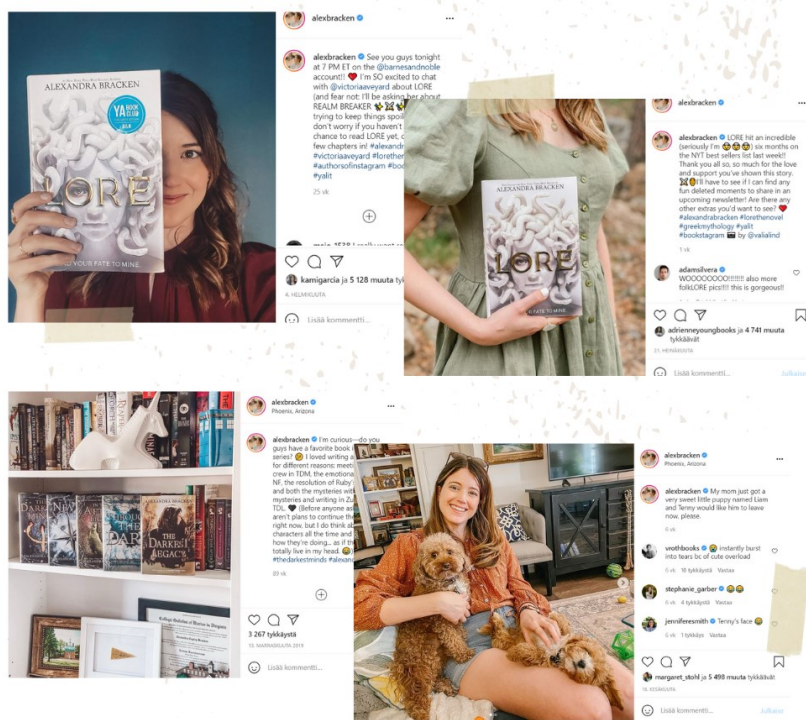


Bild 8. Inlägg av @alexbracken (@alexbracken 2021)

Alexbracken har publicerat 7 inlägg de senaste trettio dagar, förutom Stories som inte syns i statistiken. Enligt Social Blade är Alexbrackens engagemangsgrad 6,25%. (Social Blade 2021.d.) Enligt Not Just Analytics är engagemangsgraden 6,32%, så man kan anta att Alexbrackens engagemangsgrad ligger mellan 6,25% och 6,32%. (Not Just Analytics 2021.d.)

Hashtagsen Alexbracken använder mest är #alexandrabracken, #greekmythology, #yalit, #lorethenovel, #bookstagram och så vidare. (Not Just Analytics 2021.d.)

6.3 @timesnewrachel



Bild 9. Rachel Griffin Instagram profil (@timesnewrachel 2021)

Timesnewrachel är författaren Rachel Griffins konto och som man kan se i bild 9 har kontot för tillfället publicerat 617 inlägg och har 7 625 följare. I sin bio presenterar sig kontots innehavare som NYT bästsäljande författare av boken "The nature of witches". I bion skriver hon "spring witch | pacific northwest, coffee, Tyler" som på svenska kan översättas till "vår häxa | nordvästra Stilla havet, kaffe, Tyler". Hon har också med en länk som går till en sida där det finns länkar till hennes egen nätsida, en sida där man kan köpa t-skjortor med temat av hennes bok, olika spellistor på Spotify, sidor där man kan köpa hennes bok med mera. (@timesnewrachel 2021.)

I bild 10 kan man se några inlägg från kontot. Timesnewrachel delar mycket bilder av naturen, henne själv, hennes egen bok (när hon håller i den, uppslagen, i flera exemplar, med små passande prylar såsom blommor), andras böcker, annonser om olika utgivningar av saker eller evenemang som gäller boken, en spellista hon skapat på Spotify, anteckningsblock, bilder med henne själv och vänner eller sin man och så vidare. (@timesnewrachel 2021.)

I bildtexterna skriver hon om vad som händer med boken och hur det gått för den, kort om natur platser hon besökt, Spotify spellista hon gjort, om hennes skrivande, om böcker hon läst, hon tackar personer som medverkat eller stöttat henne med boken och så vidare. Kontots visuella stil är kalla färgtoner, mystik och med en stark anknytning till naturen. Pärmerna på hennes bok är vackra och passar in i kontots stil. (@timesnewrachel 2021.)

@timesnewrachel

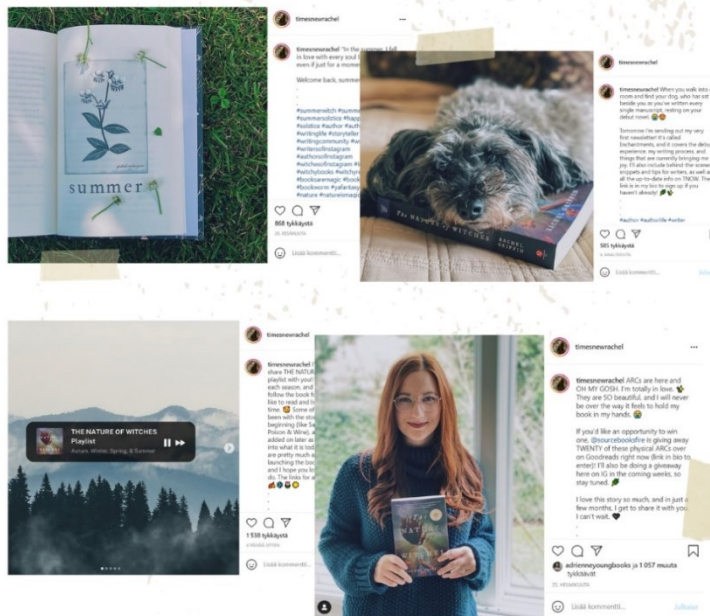


Bild 10. Inlägg från @timesnewrachel (@timesnewrachel 2021)

Timesnewrachel har publicerat 9 inlägg de senaste trettio dagarna, förutom Stories som inte syns i statistiken. Enligt Social Blade är Timesnewrachels engagemangsgrad 14,31%. (Social Blade 2021c.) Enligt Not Just Analytics är engagemangsgraden 12,24%, vilket skiljer sig mycket från Social Blades analys, så det är svårt att veta vad den egentliga engagemangsgraden är. (Not Just Analytics 2021c.)

Hashtagsen Timesnewrachel använder mest är #yalit, #yafantasy, #ireadya, #youngadult-fiction, #witchybooks och så vidare. (Not Just Analytics 2021c.)

6.4 @thisgirlhasn0name

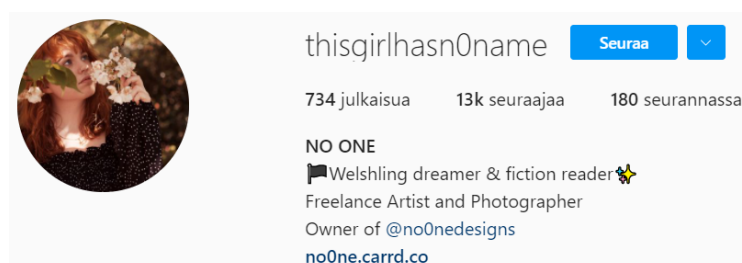


Bild 11. Thisgirlhasn0name Instagram profil (@thisgirlhasn0name 2021)

Thisgirlhasn0name är ett Bookstagram konto och som man kan se i bild 11 har kontot för tillfället publicerat 734 inlägg och har 13 tusen följare. I sin bio presenterar sig kontots innehavare som NO ONE (på svenska INGEN), och hon skriver att hon är en walesisk drömmare och en läsare av skönlitteratur. Hon skriver också att hon är frilans konstnär

och fotograf. I bion har hon också en länk till hennes nätsida och ett annat konto som visar upp broschér som hon säljer. Kontot är inget företagskonto, utan ett personligt konto. (@thisgirlhasaname 2021.)

I bild 12 kan man se några inlägg från kontot. Thisgirlhasaname delar mycket bilder av böcker i naturen, ofta en bok uppe i ett träd, en bok bland ett hav av blommor eller en bok i gräset. Hon delar också mycket bilder av broschérerna hon säljer, också de i naturen eller tillsammans med böcker. Många bilder är också av böcker i hemmet, uppställda på ett fint sätt, med saker som passar in och skapar en mysig, fantasy liknande eller hemtrevlig bild. Kontots tema går enligt årstiderna och sommar och vår bilderna är ofta ute med blommor och växter, höst bilderna med höstlöv, pumpor, tända ljus och mysiga tröjor, vinter bilderna i en kallare ton med vita prydnader, barr kvistar och gråa plädar. Så gott som varje inlägg innehåller en bok. (@thisgirlhasaname 2021.)

I bildtexterna skriver hon bland annat och frågar vad följarna har läst, berättar vad hon läser, att hon tycker om utseendet på någon bok, vad hon tycker om vädret, hon frågar följarna om deras favorit boktema och vanor, om broschérerna hon säljer och så vidare. Kontots visuella stil är årstidsbunden fantasy och mystik med ganska mörka toner. (@thisgirlhasaname 2021.)

@thisgirlhasaname

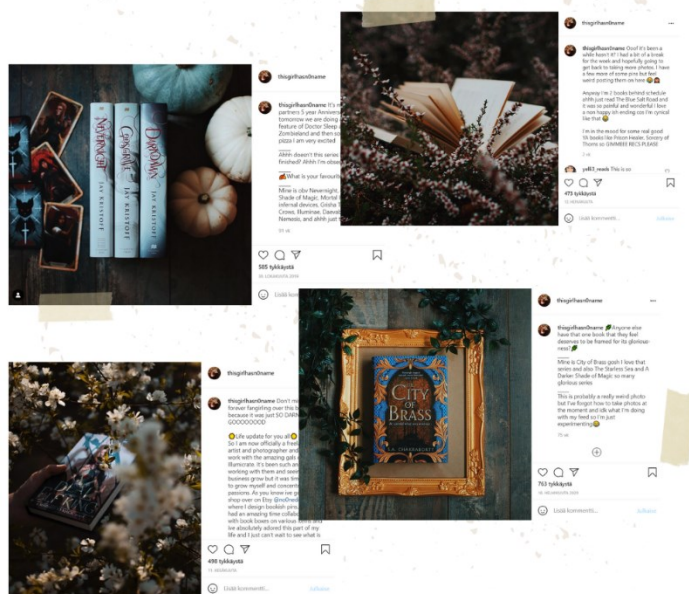


Bild 12. Inlägg från kontot @thisgirlhasaname (@thisgirlhasaname 2021)

Thisgirlhasaname har publicerat 8 inlägg de senaste trettio dagar, förutom Stories som inte syns i statistiken. Enligt Social Blade är Thisgirlhasaname engagemangsgrad 2,81. (Social Blade 2021.b.) Enligt Not Just Analytics är engagemangsgraden 2,86%, så man

kan anta att Thisgirlhas0name engagemangsgrad ligger mellan 2,81% och 2,86%. (Not Just Analytics 2021.b.)

Thisgirlhas0name har lagt till hashtaggar i en kommentar efter varje inlägg i stället för i bildtexten, och de syns därför inte i analysverktygets resultat. (@thisgirlhas0name 2021.)

6.5 @silkreads

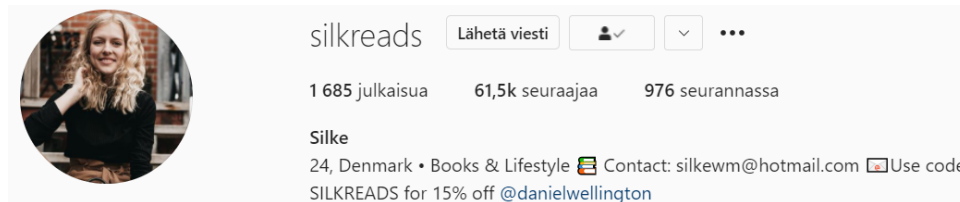


Bild 13. Silkreads Instagram profil (@silkreads 2021)

Silkreads är ett Bookstagram konto och som man kan se i bild 13 har kontot för tillfället publicerat 1685 inlägg och har 61,5 tusen följare. I sin bio presenterar sig kontots innehavare som Silke, en 24 årig flicka från Danmark. Kontots ämnen skriver hon är böcker och livsstil. Dessutom har hon i bion tillagt sin e-mail adress som kontaktinformation och en rabattkod för klockor av märket Daniel Wellington, som hon troligen har ett samarbete med. Kontot är inget företagskonto, utan ett personligt konto. (@silkreads 2021.)

I bild 14 kan man se några inlägg från kontot. Silkreads delar främst böcker i inomhusmiljö uppsatta i fina stilleben eller i bokhyllor. I bilderna finns ofta en eller flera gröna inomhusväxter. Hon delar ganska ofta också bilder av sig själv, med eller utan böcker i bilden. Böckerna i hennes bokhylla är ofta ordnade enligt färg. Rekvisita hon använder i bilderna är bland annat gröna inomhusväxter, en gammaldags skrivmaskin, inredning som stolar och hyllor, gammaldags sax och tråd, en träskiva (rund och med barken kvar), torkad apelsin, muggar med någon dryck i, kläder, en lurvig oäkta päls bit och så vidare. Ibland är hennes hund med i bilderna. (@silkreads 2021.)

I bildtexterna skriver hon bland annat om böcker hon läst eller tycker om, frågar om följarnas favoriter och om de har bokrekommendationer, önskar ett glatt veckoslut, frågar om följarna handlar på loppis, berättar om vad hon har gjort, frågar följarna vilket slags inlägg de vill att hon ska publicera, berättar om hennes favoritplats att läsa på och så vidare. Kontots visuella stil är mycket vitt, ofta med tillägg av grönt från inomhusväxterna, slipad och med mycket detaljer. (@silkreads 2021.)

@silkreads

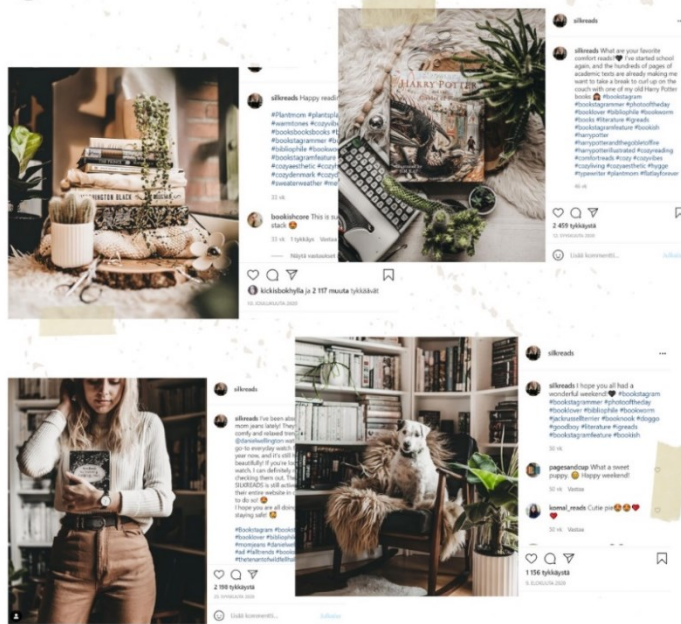


Bild 14. Silkreads visuella stil (@silkreads 2021)

Silkreads har endast publicerat 3 inlägg de senaste trettio dagar, förutom Stories som inte syns i statistiken. Enligt Social Blade är Silkreads engagemangsgrad 3,43. (Social Blade 2021a.) Enligt Not Just Analytics är engagemangsgraden 3,56%, så man kan anta att Silkreads engagemangsgrad ligger mellan 3,43% och 3,56%. (Not Just Analytics 2021a.)

Hashtagsen Silkreads använder mest är #bookstagram, #warmtones, #bookish, #cozyvibes, #plantsplantsplants och så vidare. (Not Just Analytics 2021a.)

6.6 Sammandrag av benchmarkingen

Genom benchmarkingen har skribenten fått exempel på hurdana inlägg man kan publicera på ett skriv- eller bokkonto, vilket kan hjälpa till att få egna idéer om vad hon kan publicera. Hon har sett att alla dessa konton, som är framgångsrika, har sin egen visuella stil som de följer i allt innehåll de publicerar. Att hitta sin egen visuella stil och följa den kontinuerligt är något skribenten strävar efter. Hon har sett olika sätt att presentera sig i bion, från bästsäljande författare till drömmare. En annan insikt är att alla framgångsrika konton inte är företagskonton, vilket betyder att kontonas innehavare inte följer upp all analytik de kunde få. Med tanke på att dessa konton är framgångsrika kan man fråga sig vilken analytik man egentligen behöver följa med. Hashtagsen kan vara olika men de relaterar till det som finns på bilderna. När man har tittat på vad konkurrenterna gör kan man börja skapa sin egen strategi. I nästa kapitel lägger skribenten upp sin egen innehålls- marknadsföringsstrategi enligt SOSTAC modellen.

7 Innehållsmarknadsföringsstrategi för skribentens eget Instagram konto enligt SOSTAC modellen

I den här delen av arbetet skapar skribenten en innehållsmarknadsföringsstrategi enligt SOSTAC modellen. Strategin används för att skapa innehållsplanen som kommer att användas som en riktlinje för skribenten, en slags guide, för när hon skapar innehåll och växer sitt konto. Till strategin hör, enligt SOSTAC modellen, en situationsanalys, målsättning, strategi, taktik, handling och kontroll. I handling avsnittet presenteras direkta steg för hur skribenten skapar innehåll, med bakgrundskunskap som hon fått från detta arbete, och inläggen hon skapat är tillagda i innehållsplanen. Vissa andra delar av strategin har också direkt lagts till i innehållsplanen.

Som redan nämnts handlar skribentens konto om böcker och skrivande, och skall vara intressant för läsare och bokintresserade. Själv läser eller lyssnar skribenten på böcker regelbundet och vill kommunicera med och inspirera andra med samma intresse. Dessutom skriver skribenten egna berättelser och önskar att hitta en publik också för det hon själv skrivit genom Instagram kontot.

7.1 Situationsanalys

I situationsanalysen presenteras hur bokmarknaden ser ut idag, skribenten analyserar och tar fram sin målgrupp och kund persona, skribenten analyserar sina och kontots svagheter, styrkor, möjligheter och hot enligt SWOT analysen och till sist gör skribenten en prestationsanalys över sitt konto. I prestationsanalysen skriver skribenten om vad hon gjort på kontot hittills och hur det gått för kontot, samt kort om vad som borde göras anorlunda.

7.1.1 Bokmarknaden idag

Bokmarknaden hade ett relativt bra år 2020 trots COVID-19 och restriktionerna. De som mest köper böcker är personer med högre inkomst och COVID-19 har haft störst negativ påverkan på låginkomstarbeten, vilken är en av orsakerna till att bokmarknaden inte har påverkats nämnvärt av epidemin. Dessutom är läsning en aktivitet man kan ägna sig åt utan att vara nära andra människor. De som påverkats mest av COVID-19 i bokbranschen är fysiska bokhandlar som mist kunder på grund av människors fysiska distansering. Nätbokhandlar har klarat sig bra överlag och har ökat sin försäljning från föregående år. E-böcker och ljudböcker har blivit mer populära, streamingtjänster används flitigt och biblioteken har utökat sitt digitala utbud. (Guren, McIlroy & Sieck 2021.)

Trots e-böckers och ljudböckernas popularitet är det ändå den traditionella printade boken som det fortfarande säljs mest av. E-böcker är mer miljövänliga och man kan köpa dem hemifrån och få tillgång till dem direkt, men många tycker om känslan av den fysiska boken och att hålla den i sin hand. Många läsare vill kunna titta på bokens visuella utformning och äga en fysisk produkt. (Dermott 2021.)

En trend inom bokutgivning är att allt fler författare ger ut sina böcker på egen hand utan förlag, så kallade indie författare. Indie författare har också börjat samarbeta mer, både med skrivandet och med allt som har med utgivningen att göra. Amazon är den största återförsäljaren av egenutgivna böcker, men både Apple och Google har gjort förändringar i sina produkter för att locka till sig fler indie författare. År 2020 har Apple gjort det lättare för personer som inte har en Mac att publicera via iBooks och Google Play har förnyat gränssnittet för deras analytik verktyg där indie författare kan följa upp sin försäljning. De författare som har skrivit många böcker, och speciellt bokserier, får överlag mera inkomster då läsare köper flera av böckerna. (Noblit 2021.)

När det gäller vilka slags böcker som säljer bra har det sedan 2019 skett en ökning i försäljningen av faktaböcker för unga läsare, vilket kan bero på att mer utbildning har skett hemma. År 2020 blev böcker om sociala problem och social rättvisa mer populära. (Izzard Ink Publishing s.a.)

När man publicerar en bok måste man vara medveten om riskerna för plagiering som har ökat de senaste åren. För att undvika detta bör man vidta åtgärder som att till exempel registrera din copyright och använda Google Alerts för att få notifikationer varje gång någon nämner din text online. (Izzard Ink Publishing s.a.)

7.1.2 Målgrupp och kund persona

Målgruppen är identifierad genom att följa informationen skribenten fått i avsnitt 5.2 samt data från skribentens Instagram konto via Instagram Insights. Kund personen är skapad med hjälp av informationen i avsnitt 5.3 om hur man skapar en persona.

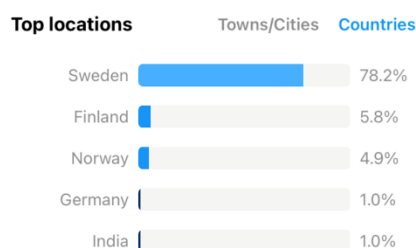


Bild 15. Följarnas position

I bild 15 ser man var de nuvarande följarna befinner sig. 78,2% befinner sig i Sverige, vilket är förståeligt då skribenten skriver på svenska. 5,8% finns i Finland och 4,9% i Norge. Detta kan förklaras med att det i Finland finns finlandssvenskar och personer med norska som modersmål ofta kan förstå svenska.

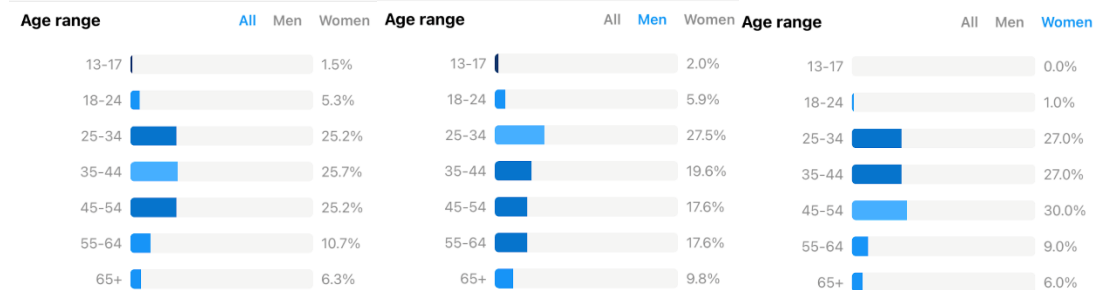


Bild 16. Följarnas ålder (alla, män, kvinnor)

I bild 16 visas åldersfördelningen av de nuvarande följarna och i bild 17 könsfördelningen. 66,2% är kvinnor och 33,8% är män. När man ser på åldersfördelningen för alla nuvarande följare är det jämnt mellan vissa olika åldersgrupper och de flesta följarna är därför mellan 25 och 54 år gamla. När det gäller män är den största åldersgruppen 25 till 34 år, och för kvinnor är 30% mellan 45 och 54 år medan åldersgrupperna 25 till 34 år och 35 till 44 år båda har 27%.

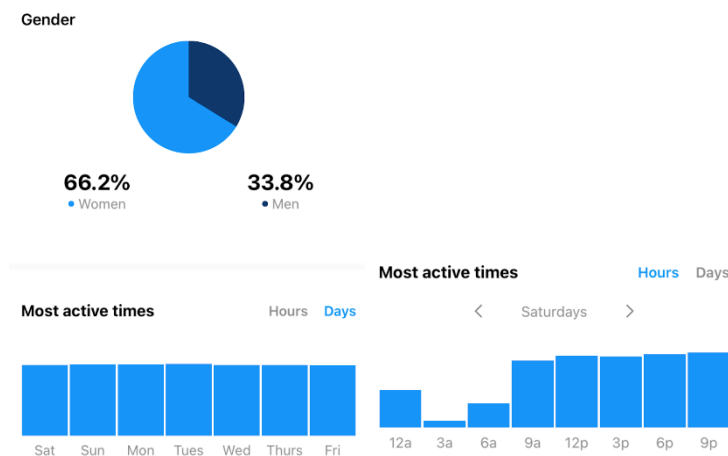


Bild 17. Könsfördelning och tids aktivitet

I bild 17 kan man också se följarnas mest aktiva tider. Datan visar att det inte är någon skillnad på aktiviteten mellan olika dagar. När det gäller klocktider är 3 på natten den minst aktiva tiden och mellan 12 på eftermiddagen och 9 på kvällen de mest aktiva tiderna, med mest aktivitet klockan 9 på kvällen. Nedan följer en beskrivning av målgruppen som identifierats.

Målgruppen är främst kvinnor mellan åldern 30 och 40 som är bosatta i Sverige. De är entusiastiska över berättelser och tycker om att kommentera och kommunicera med andra bokintresserade på sociala medier. De är lite "nördiga", men ser detta som en positiv sak och kallar ibland sig själva för "boknörd". De trivs bra i sitt eget sällskap så länge de har en bok till förfogande. De är nyfikna och har åsikter som de tycker om att argumentera för utan att vara nedlåtande. De uttrycker sig ofta väldigt positivt om sådant de tycker om. Sociala relationer är viktiga för dem men relationerna kan uppehållas mycket digitalt och de kan ha kompisar som de endast känner via och kommunicerar med via nätet. Deras intressen är bland annat böcker, natur, fantasy, kaffe och te, myskvällar och att umgås med vänner. Då de inte kommunicerar med andra spenderar de mycket tid med näsan i en bok eller en ljudbok i öronen. De har tillräckliga inkomster för att unna sig att köpa några böcker i månaden utan att det påverkar den personliga ekonomin nämnvärt. De är mest aktiva på sociala medier under eftermiddagen och kvällen. De tycker om att titta på inspirationsbilder på nätet, att köpa och äga böcker och att diskutera sina läsoplevelser.

Fina bilder, berättelser och påverkan från andra omkring dem, också de på sociala medier, motiverar dem att köpa. De köper några böcker i månaden och de handlar mest online men också i traditionella butiker. För att få information om en produkt använder de rekommendationer, både från personer i deras omgivning och på nätet, recensioner och inlägg och diskussioner på sociala medier. Nedan följer en kund persona som skapats med hjälp av målgruppen, men som också i sin tur har hjälpt till med att identifiera målgruppen.

Kund persona

LÄS ANDE LUCY



Lucy är 33 år gammal och hennes modersmål är svenska, vilket är det språk hon föredrar att läsa på. Lucy behöver ständigt nya bokrekommendationer, nya läsoplevelser, att få diskutera sina läsoplevelser, att vistas i naturen eller i alla fall se bilder med naturelement samt att få se fina och inspirerande bilder med saker hon tycker om.

Lucys intresse för olika böcker påverkas av hur populär en bok blivit, olika bokevenemang, årstiden och helger. Hon vill läsa böcker som passar in vid tidpunkten, till exempel vill hon inte läsa böcker som utspelar sig vid julen på sommaren.

Böcker, vänner och egen tid är viktiga för Lucy. Hon tycker om att kommunicera på sociala medier och genom träffar med vänner.

När Lucy öppnar Instagram förväntar hon sig inspirationsbilder som speglar hennes intresse för böcker, att kunna diskutera med andra bokintresserade och visa sin uppskattning för de böcker hon gillar. Hon vill få nya perspektiv på böcker genom andras åsikter.

Förutom böcker och ljudböcker är Lucy speciellt intresserad av naturen, fantasy, myskvällar, kaffe och te.

Favorit citat:

“Det finns ingen kopp av te som är tillräckligt stor och ingen bok som är tillräckligt lång för att passa mig.”
– C.S. Lewis

(eng.(org.): “You can never get a cup of tea large enough or a book long enough to suit me.”
– C.S. Lewis)

Bild 18. Kund persona Läsande Lucy

I bild 18 visas kund personan kallad Läsande Lucy. Där berättas om Lucys ålder, modersmål, behov, intressen, hur hon påverkas av olika trender, vad som är viktigt för henne, hur hon föredrar att kommunicera, vad hon förväntar sig av produkten (skribentens Instagram konto) samt hennes favoritcitat.

7.1.3 SWOT analys

I bild 19 kan man se SWOT analysen skribenten lagt upp för sitt konto. Styrkor som skribenten anser sig ha som han gynna kontot är goda grafiska kunskaper, ett gott visuellt öga och att vara bra på att skriva. Svagheter som kontot har och som skribenten anser sig ha relaterat till kontot är bristfälliga kunskaper i fotografering och att kontot inte har någon enhetlig visuell stil eller inriktning. Skribenten har ännu inte skrivit en bok vilket gör att hon inte är en "riktig" skribent. En annan sak som kan vara en svaghet är att skribenten mest lyssnar på ljudböcker, vilket är mindre foto vänligt och inte ser lika bra ut på bild.



Bild 19. SWOT analys

Möjligheter som finns för kontot är att skribenten kan lära sig att fotografera och redigera bilder bra med hjälp av all oändlig information på nätet och speciellt Youtube. Skribenten vill och kan skriva en bok, vilket skulle göra henne mer tillförlitlig som författare, och därmed göra kontot mer tillförlitligt som skriv- och bokkonto. Även om skribenten mest lyssnar på ljudböcker har skribenten möjlighet att låna traditionella böcker från biblioteket som

hon kan fotografera. Det kan finnas möjlighet till samarbete med andra läs eller skriv inriktade konton, då man kunde dela inlägg om varandras böcker eller konton. Som författare kan man skicka sin bok till någon på Instagram för att recenseras, det finns många bookstagrammers som gärna tar emot recensionsexemplar.

Den möjligheten som kan vara skribentens konkurrensfördel, men som också kan vara ett hot, är att den svenska marknaden är mindre och det finns färre svenska konkurrenter än om man skulle ha ett engelskspråkigt konto. Å ena sidan har man färre att tävla mot och det gör det lättare att differentiera sig och bli en av de bästa, men å andra sidan finns det färre svenska användare som kunde vara intresserade av ens konto.

Ett annat hot är om skribenten inte har tillräckligt med tid eller energi för att uppehålla kontot och kontinuerligt publicera inlägg av hög kvalitet. Skribenten har en tendens att vara mycket motiverad i början av ett projekt, men sedan tröttna på projektet och avsluta det.

7.1.4 Prestationsanalys

Skribentens användarnamn på Instagram kontot är @izabell.holm och är ett företagskonto för att skribenten vill ha tillgång till mer analytik. Man måste tillägga något ämne för sitt företagskonto och skribenten har lagt till "writer", skribent. I bild 20 visas detta i kontots profil.



Bild 20. @izabell.holm profil

Just nu har skribenten publicerat 41 inlägg och kontot har 326 följare. I bion har skribenten nämnt ämnen som kontot publicerar om; vardag, böcker och skrivande. Hon har också nämnt att hon är 25 år och finlandssvensk. I bion finns också ett hjärta framför ordet "naturen" eftersom skribenten älskar naturen.

Hittills har skribenten publicerat inlägg med bokpärmar och en kort beskrivning om vad skribenten tyckte om boken, ett par sommarbilder av skribenten, naturbilder, ett par teckningar av karaktärer från böcker (så som skribenten föreställt sig dem), några citat, några

“bok lekar”, andra teckningar och ett par korta berättelser. I bild 21 kan man se en del av inläggs bilderna.

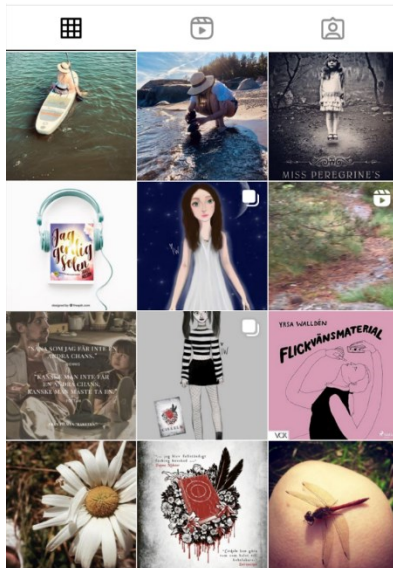


Bild 21. Inlägg på @izabell.holm

I början publicerade skribenten regelbundet och ofta, varje dag eller några dagar emellan inläggen, men med tiden har tiden mellan inläggen blivit längre och mer sporadiska. Just nu har kontot senast publicerat något den 10 juni.

Kvalitén på bilderna är okej, vissa är tagna från nätet, vissa med mobilen och vissa med systemkamera. Bilderna med bokpärmar är rätt dåliga jämfört med konkurrenternas bokbilder. Skribentens “bok bilder” är en enkel pärmbild tagen från nätet med inget eget tillagt. Konkurrenter lägger upp böcker som fina stilleben eller fina fotografier med en människa som håller eller läser en bok. Detta är vad skribenten vill att hennes konto mest skall innehålla och hon bör lära sig att lägga upp böckerna på ett fint sätt och ta proffsiga fotografier av dem.

Enligt Social Blade är kontots engagemangsgrad 3,76%, det genomsnittliga antalet likes 32,25 och det genomsnittliga antalet kommentarer är 1,5 stycken. (Social Blade 2021e.) Skribenten har försökt skapa engagemang med att fråga frågor i sina inlägg och ha “bok lekar”, som till exempel tre i rad med böcker man läst, dra streck till rätt bokkaraktär och gissa från vilken bok ett citat är. Skribenten har fått några kommentarer på många av inläggen, men engagemanget kunde vara större.

Just nu har kontot ett alltför spritt ämnesområde, och skribenten skulle vilja att det handlade bara och endast om böcker och skrivande. Vardag hör inte riktigt dit, och naturen kan synas men endast med koppling till böcker eller skrivande.

Skribenten bör arbeta på att publicera kontinuerligt och att skapa en egen, enhetlig visuell stil. Hon borde ha en tydlig bild över vilka slags inlägg hon publicerar på sitt konto. Hon borde också kommentera och gilla andras inlägg mer, för visat intresse för andras konton kan leda till intresse för skribentens konto.

7.2 Mål

Missionen, visionen och nyckelmålen (KPIs) är utformade med hjälp av teoridelen i detta arbete. Missionen för kontot @izabell.holm kan definieras som:

“Att ge svenskspråkiga läsare inspiration och boktips.”

Visionen, det vill säga företagets (kontots) långsiktiga vision, kan uttryckas som:

“Vara ett svenskspråkigt alternativ till de stora engelskspråkiga bookstagrammen, med hög engagemangsgrad och visuellt tilltalande innehåll.”

I bild 22 kan man se de KPIs skribenten valt och hur hon skall mäta dem.

KPIs	
KPIs	Hur mäta
<ul style="list-style-type: none"> - Öka följarantal med 100% det kommande halvåret, med minst 80% av följarna från Sverige, Finland eller Norge - Öka engagemang graden till 4,3% det kommande halvåret - Publicera kontinuerligt: Flödesinlägg 3 g/v, Stories 1 g/dag - Publicera kvalitativt innehåll med nästan-professionella bilder 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram Insights för följarantal, följarnas position och engagemang på olika inlägg - Social Blade och Not Just Analytics för engagemangsgrad - Instagram Insights och Social Blade för att kolla om publicerat kontinuerligt - För att veta om innehållet som publicerat är kvalitativt, fråga åsikter från bekanta, kontots följare och andra på Instagram

Bild 22. KPIs skribenten lagt upp och hur hon skall mäta dem

Dessa KPIs är SMARTa; specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsbundna. I slutet av varje månad skall utvecklingen gås igenom och skribenten bör överväga om det behövs göras ändringar för att uppnå målen. Några uttryck för att beskriva hur skribenten vill att kontot ska uppfattas i människors sinnen, det vill säga positionering, är: visuellt tilltalande, inspirerande, intressant, en plats att få information om böcker.

7.3 Strategi

Det som användare kan få ut av skribentens Instagram konto är bokrekommendationer och underhållning i form av visuellt tilltalande bilder med temat böcker och skrivande. Dessutom kan användare kommunicera med skribenten och andra användare med hjälp av kommentarer. Användare kan också delta i möjliga tävlingar eller lotterier som skribenten ordnar på kontot, detta ger dem förutom underhållning också möjligheten att vinna något. I framtiden planerar skribenten att skriva en bok och marknadsföra den på kontot, och då har konsumenten möjlighet att få reda på och köpa en läsoplevelse.

Strategin börjar med förarbete som analyserna och informationen i detta arbete. När förarbetet är klart börjar innehållsskapandet som följer innehållsskapandeprocessen som nämnts i avsnitt 4.1 och som skribenten använder för att skapa innehåll i avsnitt 7.5. Skribenten strävar efter att göra innehållet engagerande och till viss del personifierat, med målgruppen och kund personan i åtanke.

Efter att innehållet skapats och publicerats kommunicerar skribenten med användare som kommenterat och svarar positivt eller neutralt på alla kommentarer. Skribenten följer med marknadstrender och anpassar sitt innehåll enligt dem samt gör innehållet passande för olika årstider, händelser med mera. Resultaten följs upp och strategin uppdateras enligt dem. Genom allt detta försöker man uppnå målen att skapa ett konto med engagerade följare som deltar i konversationer med skribenten och med varandra. Målet med kontot är att skapa visuellt tilltalande underhållning för bokintresserade och möjliggöra för skribenten att uttrycka sig kreativt samt att en dag marknadsföra och sälja en egen bok.

7.4 Taktik

Taktikerna som skribenten har valt att använda är Flödesinlägg, Stories, Highlights, hashtags, kommunikation med användare genom meddelanden och genom att ställa frågor, hålla tävlingar och lotterier. Skribenten tänker även delta i olika bokhändelser och anpassa sitt innehåll till helger och årstider. Ibland kan skribenten även betala för att promota något inlägg för att nå ut till fler. Skribenten har valt att publicera flödesinlägg tre gånger i veckan och en Story per dag. Detta på grund av att det är den maximala tiden och energin hon vill spendera på projektet.

Flödesinläggen skall vara av god kvalitet och noggrant upplagda. Inlägg kan handla om en bok skribenten läst och ha ett fint foto av boken med passande rekvisita, i bildtexten kan skribenten berätta om bokens handling och sina egna åsikter om den. Inläggen kan också vara fina bilder av någon som läser, pärmen på en ljudbok på en skärm fint upplagt, ett

fint foto av någon som skriver och så vidare. Man kan hitta på olika idéer så länge det har med skrivande eller böcker att göra.

Stories kan ha liknande innehåll som flödesinlägg, men Stories behöver inte vara så noggranna och kan vara tagna med mobilen. Stories som blir extra bra kan sparas i Highlights, antingen i en highlight med läsande och ljudboks lyssnande eller i en med skrivande. Hashtagsen väljs ut beroende på vad det är för inlägg, men det kan också finnas vissa standard hashtags som alltid läggs till. Hashtagsen skall bara vara några stycken och måste passa in med inlägget.

Kommunikationen skall ske både med att skribenten ställer frågor i sina inlägg, svarar på kommentarer på hennes inlägg och genom att skribenten visar intresse för andra konton genom att gilla och kommentera. Skribenten kan även skicka direktmeddelanden till exempel för att berätta till någon författare att hon tycker om hans bok. Att ordna tävlingar eller lotterier, där man till exempel kan vinna en bok, kan öka engagemanget och kommunikationen på kontot.

Det finns olika bokhändelser som till exempel bokdagen och skrivutmaningen NaNoWriMo, som skribenten tänker delta i på något sätt, för då deltar man i en gemenskap och intresset för kontot kan öka. Skribenten skall även anpassa sitt innehåll till årstider och helger. Till exempel kan hon i början av sommaren skriva om böcker som utspelar sig på sommaren och använda rekvisita som till exempel blommor, vid halloween kan skribenten skriva om skräckböcker och ha pumpor och spindlar som rekvisita, vid jul kan skribenten skriva om böcker som utspelar sig vid julen och ha bilder på presenter eller någon som öppnar en present och får en bok och så vidare. I innehållsplanen har skribenten lagt till en årskalender där vissa händelser som sker runt året är utmärkta. Vissa av dem är internationella bokhändelser, så som bokdagen, barnboksförfattarens vecka och NaNoWriMo. Vid bokdagen kunde skribenten lägga ut någon bild om hur hon firar dagen, kanske en fest med böcker som tema, under barnboksförfattarens vecka kunde hon lägga ut recensioner om barnböcker och under NaNoWriMo, som är en skrivutmaning där man skall skriva en novell på en månad, kunde hon lägga ut citat eller korta texter från det hon skrivit.

7.5 Handling

Handlingar, de åtgärder som skribenten tar för att förverkliga sina taktiker, är det skribenten gjort rent praktiskt för att skapa inläggen i innehållsplanen, och de handlingar hon skall fortsätta med att använda när hon skapar innehåll till kontot. Handlingen, hur exakt ett inlägg skapas, varierar med hurudant inlägget är. Flödesinlägg kräver mer planering, tid och

energi än Stories. Nedan följer en lista som skribenten kan agera enligt när hon skapar ett flödesinlägg, handlingarna är i ordningsföljd:

- Brainstorming
- Välj idé
- Välj vilka verktyg som skall användas
- Planera rekvisita och uppsättning för fotografi
- Ta bilder
- Editera bilder
- Skriv bildtext
- Kolla att allt i inlägget är okej
- Publicera vid rätt tidpunkt
- Kommentera på och gilla andras inlägg med samma hashtags som i det egna inlägget
- Svara på kommentarer snabbt
- Reflektera över hur det gått för inlägget

När skribenten skapar Stories kan hon tänka "Finns det något med skrivande eller läsning i min omgivning som jag kan fota eller skapa till ett inlägg just nu?". Skribenten skapar Stories snabbt och det viktigaste är att hon kommer ihåg kontots inriktning och målgrupp.

Skribenten väljer hashtags genom att använda verktyget Inflact för att ta fram de mest passande. Inflact är en sida där du skriver in en hashtag och programmet söker fram flera stycken som relaterar till den. Man kan se hur många gånger hashtaggen använts, hur vanlig den är och man kan välja de man vill ha och lätt kopiera dem från sidan. (Inflact s.a.) Skribenten skall ha färdigt några stycken som alltid läggs till och hon tillägger också några som passar specifikt för det inlägget som hon publicerar just då.

Skribenten kommenterar och gillar andra kontos inlägg som relaterar till böcker eller skrivande. Speciellt just efter att hon publicerat ett inlägg, kommenterar eller gillar hon inlägg som använt samma hashtags som hon i sitt eget inlägg. Skribenten svarar snabbt på kommentarer som kommer in. Alla kommentarer skribenten gör skall vara med respekt för mottagaren (och alla andra).

För att skapa engagemang ställer skribenten frågor, ofta med "du" i formuleringen, till exempel "Vad är din favorit fantasybok att läsa på hösten?", för att göra frågan mer personifierad. Skribenten skall även ordna lotterier eller tävlingar där följarna kan vinna något bokrelaterat. Nedan följer ett exempel på hur skribenten skapat ett flödesinlägg.

Först brainstormar skribenten idéer, hon funderar på vilka böcker hon läst eller lyssnat på senast. Hon kommer på några fantasy ungdomsböcker, en svampbok, några skräckböcker och så vidare. Hon väljer en fantasy trilogi som riktar sig till ungdomar och vuxna, för hon anser att pärmarna på de böckerna är fina och böckerna hör till hennes favoriter.

Hon lånar dem från biblioteket och tänker att hon skall fotografera dem i skogen, kanske använda rekvisita som hundben, röd färg eller krokiga kvistar då böckerna är rätt skrämmande och blod förekommer ofta i dem som ett slags symbol. Trilogin heter Korpringarna och är skriven av den norska författaren Siri Pettersen. När skribenten tar med sig böckerna kommer hon på att hon kan göra en ring av stenar och placera böckerna i ringen. I böckerna använder de sig nämligen av ringar i naturen, som de kallar för Korpringarna, för att förflytta sig mellan olika världar. Skribenten testar att bilda stenringen på en gräsmatta och lägga böckerna i den, då hon tänkte att den gröna färgen på gräset skulle se bra ut med ringen och böckerna, och att det skulle bli för mycket och för rörigt att lägga stenarna i skogen där hon först tänkt fotografera. Hon testar att placera ut allt och är nöjd med resultatet. Hon tar många bilder, och efter att ha tagit en massa bilder väljer skribenten ut de bästa på datorn och sparar dem. Skribenten använder Photoshop för att editera bilderna och tittar på Youtube videor för att lära sig mer om hur man skapar en fantasy stämning i fotografierna. Slutresultatet av bilden kan man se i bild 23.



Bild 23. Korpringarna trilogin av Siri Pettersen, inne i stenring

Bildtexten är en bokrecension som lyder så här; "Odinsbarn – Hirka är inte som alla andra i hennes värld. Hon saknar något som gör att hon inte passar in, något som gör att hon inte är en av dem, inte av ymsätt.

Rädsla för varelser som inte sätts på tusentals år sprids i landet och det nalkas ett krig. Maktkamper följs av rykten om att varelser tagit sig igenom stenportarna, Korpringarna,

de portar som leder till andra världar men som varit stängda sedan urminnes tider. Samtidigt är Hirka femton år och skall gå igenom riten tillsammans med alla andra i hennes ålder. Men hennes möjligheter att klara sig igenom riten hotas av de nya upplysningar hon får veta om sig själv. Hon är rötan, en mennesker.

Den fantasivärld Siri Pettersen bygger upp är en spännande, vacker och lite brutal värld som jag älskade att dyka in i. Den nordiska stämningen och fantasielementen fångade mig från början till slut. Intrigen låter en inte gissa sig till vad som händer näst, och även när man tror sig veta något kan det dyka upp något senare som ändrar allt man trott på. Jag gillade ovissheten hur goda eller onda karaktärerna var och vems sida jag ville stå på. Rime, den andra huvudkaraktären, är en av dem vars beteende jag inte kunde förutspå, och som man lär känna mer och mer genom böckerna. Hirkas karaktär är både godhjärtad och tuff. De här böckerna hamnade i min lista av favoriter. Läs dem, rys, känn spänningen, kärleken, ondskan och godheten. ”

Skribenten använde Inflact nätsidan för att välja hashtags och valde ut följande;

#böcker #böckernasvärld #älskarböcker #boktips #bokinstagram #bokrecension #bokälskare #lästips #läsa #nordisklitteratur #odinsbarn #korpringarna #fantasybok

Skribenten använder Combin Scheduler programmet för att tidsinställa inläggets publicering till i mitten av september, då det är då hon planerar att aktivt börja använda kontot. Enligt de processer och metoder som presenterats i det här avsnittet skapades alla inlägg i innehållsplanen, se bilaga 3. I fortsättningen kommer skribenten använda samma metoder för att skapa innehåll.

7.6 Kontroll

För att samla data för kontroll av prestation skall skribenten använda Instagrams egen analytik, Instagram Insights, sidan Social Blade för följarantalets utveckling med mera och sidan Not Just Analytics för engagemangsgrad och mest använda hashtags.

Eftersom det är bra att kontrollera resultaten relativt ofta kan det vara lättare att ha en grund att fylla i med alla de viktigaste faktorerna, därför har skribenten skapat en mall hon kallar "kvartalkontroll" som man kan se i bilaga 2. Mallen skall fyllas i en gång i kvartalen, fyra gånger i året, och hjälpa en att samla datan, reflektera över resultaten och fundera på möjliga förändringar för framtiden. Genom att fylla i mallen varje kvartal kan man också lätt överskåda resultaten genom att jämföra de ifyllda kvartalkontrollerna med varandra.

På det sättet kan man följa med kontots utveckling över tid. Som man kan se i bilaga 2 innehåller kvartalkontrollen bland annat bäst presterande inlägg, de upplagda KPI:na (Key Performance Indicator, nyckelmål), följarrantal, könsfördelning, åldersfördelning och engagemangsgrad.

8 Reflektion

Arbetet är relevant för tiden eftersom användningen av sociala medier och marknadsföring på sociala medier stiger hela tiden och är en del av många människors vardag. En massa människor är också fortfarande intresserade av böcker även om många i dag använder böcker i form av e-böcker och ljudböcker. Utanpå traditionella bokklubbar har gemenskaper mellan människor med böcker som intresse skapats online, och inte minst på Instagram. Det är dock en utmaning att skapa ett framgångsrikt Instagram konto och få synlighet och att inte försvinna i mängden av andra användare. Oberoende om man är ute efter att delta i gemenskapen eller om man vill marknadsföra sina egna böcker är det bra att ha en strategi och en plan för sitt konto för att få ut det mesta av Instagram. Det här arbetet kan användas av de bookstagrammers som vill ta sitt konto ett steg längre än att bara publicera inlägg på måfå. Det kan användas av dem som vill skapa engagemang och synlighet för sitt konto. Jag tror att innehållsplanen jag skapat kommer hjälpa mig mycket med att utveckla mitt konto.

Genom teorin har jag fått större förståelse för hur människor agerar och lärt känna den målgrupp mitt konto riktar sig till bättre. Jag har också fått en större förståelse om vad jag själv vill ha ut av kontot. Strategin och planen har inte kvävt kreativiteten utan snarare gjort det lättare att komma på idéer utifrån de insikter jag fått. Förut hade jag inte någon klarhet i hur jag skulle utveckla kontot, utan jag publicerade olika slags innehåll som kanske skulle vara bra, utan att ha någon egentlig inriktning för kontot. Nu känner jag att jag har en fast bas och god kunskap i hur jag skall fortsätta med kontot.

Jag har även lärt mig mycket om Instagram och innehållsmarknadsföring, vilket är kunskap som är så gott som obligatoriskt för en marknadsförare idag. Genom att skapa en egen strategi har jag fått praktisk träning i hur man kan gå till väga när man skapar en innehållsmarknadsföringsstrategi för ett Instagram konto. Teorin användes flitigt när strategin skapades och den var essentiell för att skapa en strategi som förhoppningsvis kommer att leda till ett framgångsrikt konto, om jag är aktiv och följer den plan jag själv lagt upp.

Jag hade inte en särskilt detaljerad plan när jag började arbeta utan visste bara rubrikerna och underrubrikerna. En huvudrubrik om mitt eget konto tog jag bort för att jag insåg att jag inte hade tillräckligt att berätta om det, så jag lade till den information jag hade om kontot i inledningen och i SOSTAC strategin i stället. Där utvecklades tanken om kontot också och det skapades ny information om vad kontot egentligen skulle innehålla och hur det skulle fungera. Jag visste att jag ville göra det mesta av arbetet under sommaren 2021 och det gjorde jag också. Jag läste mycket på nätet, funderade på sådant jag lärt mig un-

der studierna, modifierade bilder med information, analyserade Instagram konton, utvecklade en kvartalkontroll bas och innehållsplanen. I slutet av augusti fick jag kommentarer av läraren och en annan studerande som opponerade mitt arbete, och sedan dess har jag gjort förändringar enligt kommentarerna. Det jag fick mest kritik för var att arbetet var alldeles för långt och innehöll information som var onödig eller irrelevant. Jag hade lagt till en massa som jag tänkte att är bra att veta, men som nödvändigtvis inte passade in i detta arbete. Så efter kommentarerna har jag raderat mycket för att förkorta och göra vissa avsnitt mindre detaljerade. Arbetet saknade även en koppling mellan kapitlen, vilket jag inte tänkte på när jag skrev utan jag arbetade helt enkelt med ett kapitel i taget utan att tänka på nästa och jag är fortfarande inte säker på om jag nu har uttryckt tillräcklig med koppling.

Jag anser att jag har lärt mig mycket medan jag arbetat, samtidigt som jag har använt tidigare kunskap som jag fått under mina studier. Att utföra det här arbetet har gett mig mer självförtroende i att klara av att arbeta med sociala medier för olika organisationer i framtiden. Ur teoridelen har jag fått kunskap som inte bara gäller konton med inriktning på böcker och skrivande, och som även sträcker sig utanför Instagram. Jag har även tränat min självdisciplin då jag arbetade självständigt utan vägledning under sommaren.

Det jag skulle göra annorlunda är att jag skulle ha sparat mera tid till att skapa fler inlägg för innehållsplanen, då praktisk träning är grundläggande för inläring. Det var en utmaning för mig att veta exakt under vilken rubrik någon information skulle placeras, och jag bör arbeta på att skilja texter under olika rubriker tydligare och samtidigt koppla ihop avsnitten på ett logiskt sätt, så att man vet varför jag skriver om något visst ämne till näst. Jag måste även arbeta på att veta vilken information som är viktig och nödvändig för kontexten och vilken som inte är det.

Allt som allt är jag nöjd med slutresultatet och det är så bra som jag hade hoppats på, och jag här lärt mig mer än jag förväntat mig under arbetsprocessen. Jag tror mig kunna använda arbetet till att bygga upp ett konto som är mer professionellt och tilltalande än det jag hade klarat av att skapa utan strategin och innehållsplanen. Om jag lägger ut den tid och energi att utveckla kontot som jag har planerat tror jag att kontot kan väcka ett relativt stort engagemang.

Källor

Arun, R. 15.3.2021. Simplilearn. 12 Powerful Instagram Marketing Strategies To Follow in 2021. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/social-media-marketing-tutorial/instagram-marketing-strategy>. Läst 20.6.2021.

Australian Government. 17.5.2021. How to identify your target market. URL: <https://business.gov.au/marketing/how-to-identify-your-target-market>. Läst: 29.7.2021.

Baker, K. Publicerad 17.2.2021, uppdaterad 9.3.2021. Hubspot. URL: The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. Läst: 27.6.2021.

Bartels, N. s.a. Influence&Co. How to Create Content: The Ultimate Guide to Content Creation. Läst: 27.6.2021.

Barnhart, B. 5.4.2021. Sprout Social. How to use competitive benchmarking to grow your social presence. URL: <https://sproutsocial.com/insights/competitive-benchmark/>. Läst: 30.7.2021.

Boyd, J. 14.9.2017. Brandwatch. Competitive Benchmarking: What It Is and How To Do It. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/>. Läst: 29.7.2021.

Bracken, A. s.a. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alexbracken/>. Läst: 20.8.2021.

Brafton s.a. What is content marketing? URL: <https://www.brafton.com/content-marketing/>. Läst: 27.6.2021.

Business Jargons. s.a. Marketing Communication. URL: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>. Läst: 8.6.2021.

Chen, Jenn. 25.3.2021. Sprout social. 8 Instagram trends to pay attention to in 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>. Läst: 19.6.2021.

Chi, C. 29.10.2020. Hubspot. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Läst: 13.7.2021.

Clary, S. 20.5.2020. Scott D. Clary. How to create a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® Planning model. URL: <https://scottdclary.medium.com/how-to-create-a-digital-marketing-plan-using-pr-smiths-sostac-planning-model-e0fd0c46f856>. Läst: 27.7.2021.

Cooper, P. 30.3.2021. Hootsuite. The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#9_tips_for_working_with_the_instagram_algorithm_in_2021. Läst: 26.6.2021.

Copyblogger s.a. Content Marketing: A Modern Guide. URL: <https://copyblogger.com/content-marketing/>. Läst: 27.6.2021.

Dermott, K. 11.2.2021. Forbes. Changing Trends In The Publishing Industry. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/11/changing-trends-in-the-publishing-industry/?sh=43f253023a5d>. Läst: 3.8.2021.

Deutsche Telekom AG. 2017. Design thinking doing. Tools and methods. p.15-16. URL: https://pageonline.de/app/uploads/2017/08/Telekom_Design_-_Design_Thinking_Doing-1.pdf. Läst: 29.7.2021.

Ekström, K., Ottosson, M. och Parment, A. 2017. Konsumentbeteende : klassiska & samtida perspektiv. Läst: 18.8.2021.

Facebook for Business. s.a. Om Instagram-statistik. URL: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>. Läst: 20.8.2021.

Forsy, C. Publicerad 27.1.2021, uppdaterad 9.6.021. Hubspot. How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. Läst: 2.7.2021.

French, K. s.a. Column Five. How to Build a Content Strategy (Step-by-Step Guide & Toolkit). URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-content-strategy/>. Läst: 2.7.2021.

Frichou, F. 6.7.2020. Trustpilot. What are consumer insights and how do I use them? An introduction. URL: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/what-are-consumer-insights-and-how-do-i-use-them>. Läst: 28.7.2021.

Gaid, A. 1.1.2021. Oberlo. THE COMPLETE GUIDE TO GROWING YOUR BUSINESS WITH INSTAGRAM MARKETING. URL: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-marketing>. Läst: 21.6.2021.

Gotter, A. 27.9.2018. Shopify. Instagram Stickers: The Underrated Feature That Can Take Your Stories Further. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-stickers>. Läst: 20.8.2021.

Griffin, R. s.a. URL: <https://www.instagram.com/timesnewrachel/>. Läst: 20.8.2021.

Guren, C., McIlroy, T. & Sieck, S. 19.2.2021. COVID-19 and Book Publishing: Impacts and Insights for 2021. Pub Res Q 37, 1–14 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09791-z>. Läst: 3.8.2021.

Haden, J. 10.1.2018. Inc. How to Create Great Content: A Step-by-Step Guide to Content Marketing That Delivers Real Results. URL: <https://www.inc.com/jeff-haden/how-to-create-great-content-a-step-by-step-guide-to-content-marketing-that-delivers-real-results.html>. Läst: 2.7.2021.

Hansson, A. 5.7.2021. Viseo. Digital Marknadsföring – Vad är det och vilka jobb finns? URL: <https://viseo.se/blogg/digital-marknadsforing/#hur-sociala-medier-samspelar-med-din-digitala-marknadsforing>. Läst: 5.9.2021.

Inflact.s.a. URL: <https://inflact.com/tools/instagram-hashtag-generator/>. Läst: 17.8.2021.

Influencer Marketing Hub. 4.5.2021. 11 Instagram Marketing Trends for 2021 You Need to Watch. URL: <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends-2021/>. Läst: 19.6.2021.

Instagram. 17.11.2020. Expanding Guides on Instagram. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>. Läst: 18.6.2021.

Izzard Ink Publishing. s.a. The Top Publishing Trends of 2021 and Beyond. URL: <https://izzardink.com/top-publishing-trends-2021/>. Läst: 4.8.2021.

Jipa, A. 25.3.2021. Create a Successful Instagram Marketing Strategy in 2021. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy-for-your-business/#5>. Läst: 21.6.2021.

Johnson, C. 1.2.2021. Movietvtechgeeks. Mastering Instagram 2021 for Social media influencers business. URL: <https://movietvtechgeeks.com/instagram-stories-101/>. Läst: 10.6.2021.

Jones, P. s.a. ConvergeHub. The Importance Of Knowing Your Customer. URL: <https://www.convergehub.com/blog/six-principles-knowing-your-customers-better>. Läst: 28.7.2021.

Kenton, W. 2.5.2021. Investopedia. Target Market. URL: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>. Läst: 28.7.2021.

Kenton, W. 27.3.2020. Investopedia. Brand. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp#brand-faqs>. Läst: 20.8.2021.

Lamb, C. 27.7.2020. Tailwind blog. Instagram Carousels 1010: Everything You Need to Know. URL: <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-carousels-101-everything-you-need-to-know>. Läst: 18.6.2021.

Leist, R. 28.7.2017. Hubspot. 7 Companies That Totally 'Get' Their Buyer Personas. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33749/7-companies-that-totally-get-their-buyerpersonas.aspx>. Läst: 17.5.2021.

Merriam-Webster s.a. Merriam-Webster.com Dictionary. "Hashtag.". URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>. Läst: 20.8.2021.

Miller, A. 2.2.2021. Aiseesoft. Milloin on paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa 2021. URL: <https://fi.aiseesoft.com/solution/best-time-to-post-on-social-media.html#part2>. Läst: 17.8.2021.

Mosseri, A. 8.6.2021. Instagram. Shedding more light on how Instagram works. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Läst: 11.6.2021.

Muralidharan, V. 24.1.2020. Zoho. How to get on the Instagram Explore page. URL: <https://www.zoho.com/social/journal/how-to-get-on-the-instagram-explore-page.html>. Läst: 20.8.2021.

Newberry, C. 6.1.2021. Hootsuite. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Läst: 16.8.2021.

Newberry, C. 12.11.2020. Hootsuite. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet). URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>. Läst: 21.6.2021.

Noblit, C. 7.1.2021. WrittenWord Media. The Top Ten Publishing Trends Every Author Needs to Know In 2021. URL: <https://www.writtenwordmedia.com/the-top-ten-publishing-trends-every-author-needs-to-know-in-2021/>. Läst: 4.8.2021.

Not Just Analytics 2021a. Analysis: @silkreads. URL: <https://business.notjustanalytics.com/plus/silkreads>. Läst: 1.8.2021.

Not Just Analytics 2021b. Analysis: @thisgirlhas0name. URL: <https://business.notjustanalytics.com/plus/thisgirlhas0name>. Läst: 5.8.2021.

Not Just Analytics 2021c. Analysis: @timesnewrachel URL: <https://business.notjustanalytics.com/plus/timesnewrachel>. Läst: 5.8.2021.

Not Just Analytics 2021d. Analysis: @alexbracken URL: <https://business.notjustanalytics.com/plus/alexbracken>. Läst: 5.8.2021.

Optimove. Maj 2020. Customer Insight Marketing. URL: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-insight>. Läst: 28.7.2021.

Perricone, C. Publicerad 19.10.2020, uppdaterad 26.10.2020. Hubspot. The Ultimate Guide to Content Creation URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>. Läst: 30.6.2021.

Pokrop, J. 5.5.2021. NapoleonCat. What's New on Instagram in 2021: New Features and Updates. Läst: 14.6.2021.

Porta, M. 51.2021. Inc. How to Define Your Target Market. URL: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>. Läst: 29.7.2021.

Puranen. s.a. Ammattijohtaja. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. URL: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Läst: 10.6.2021.

Radu, V. Publicerad: 26.11.2019. Uppdaterad: 14.7.2021. Omniconvert. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. URL: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>. Läst: 28.7.2021.

Julian. 20.12.2018. Reachbird. What is a good engagement rate on Instagram? URL: <https://www.reachbird.io/magazine/en/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/>. Läst: 20.8.2021.

Ryte Wiki s.a. AIDA. URL: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>. Läst: 7.7.2021.

Sehl, K. 28.5.2021. Hootsuite. Option to “turn off” like counts now available on Instagram and Facebook. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/facebook/turning-off-like-counts-instagram-facebook/>. Läst: 14.6.2021.

Shang, J. 11.7.2021. AdRoll. What is Competitive Benchmarking? URL: <https://www.adroll.com/blog/growth-marketing/what-is-competitive-benchmarking>. Läst: 29.7.2021.

Silke. s.a. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/silkreads/>. Läst: 20.8.2021.

Sixads. 30.3.2021. How to Outsmart the Instagram Algorithm in 2021 for Better Results. URL: <https://sixads.net/blog/instagram-algorithm/>. Läst: 26.6.2021.

Smart Insights s.a. RACE Planning Framework. URL: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>. Läst: 5.7.2021.

Smith, P. 2021. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan Kindle Edition. Läst: 27.7.2021.

Social Blade 2021a. Silke @silkreads. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/silkreads>. Läst: 1.8.2021.

Social Blade 2021b. NO ONE @thisgirlhasn0name. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/thisgirlhasn0name>. Läst: 5.8.2021.

Social Blade 2021c. Rachel Griffin @timesnewrachel URL: <https://socialblade.com/instagram/user/timesnewrachel/monthly>. Läst: 5.8.2021.

Social Blade 2021d. Alexandra Bracken @alexbracken. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/alexbracken>. Läst: 5.8.2021.

Social Blade 2021e. Isabell @izabell.holm. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/izabell.holm>. Läst: 5.8.2021.

Sprong. s.a. Marknadskommunikation. URL: <http://www.sprong.se/marknadskommunikation.html>. Läst: 10.6.2021.

TheKeenfolks. s.a. 10 Mind-Blowing Stats About Consumer Behaviour. URL: <https://thekeenfolks.com/10-mind-blowing-stats-about-consumer-behaviour/>. Läst: 28.7.2021.

Thisgirlhasn0name. s.a. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/thisgirlhasn0name/>. Läst: 20.8.2021.

Thomas, M. 11.12.2020. Later. 8 Trends Shaping the Future of Instagram Marketing. URL: <https://later.com/blog/future-instagram-marketing/>. Läst: 19.6.2021.

Tran, T. 27.8.2019. Hootsuite. What to Post on Instagram: 15 Creative and Engaging Ideas. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-post-ideas/>. Läst: 25.6.2021.

Ward, S. 27.10.2020. The Balance Small Business. Target Marketing and Market Segmentation. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>. Läst: 29.7.2021.

Warren, J. 27.4.2020. Later. Affiliate Marketing for Influencers: How to Make Money on Instagram. URL: <https://later.com/blog/affiliate-marketing-for-influencers/>. Läst: 26.6.2021.

Yritystoiminta. s.a. Markkinointiviestintä. URL: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Läst: 10.6.2021.

Bilagor

Bilaga 1. Begrepp

Nedan följer beskrivningar på begrepp som används upprepade gånger genom arbetet och som det är bra att känna till innan man börjar läsa.

Bränd

Ett bränd är ett koncept som hjälper människor att identifiera ett företag, en produkt eller en individ. Ett bränd är immateriellt. Människors sätt att se på ett företag, en produkt, eller en individ formas av brändet. Till brändet hör bland annat företagets visuella stil, deras ton, frontfigurer, namn och annat som människor identifierar företaget med. (Kenton 2020.)

Engagemang på Instagram

Engagemang på Instagram är varje gång en användare interagerar, som att kommentera, gilla eller svara på frågor, på något av dina inlägg. (Julian 2018.)

Flöde eller feed

Ditt flöde eller feed är den sida där inlägg från de du följer dyker upp. Du kan skrolla nedåt för att se fler inlägg. Ditt eget kontos flöde är där dina egna inlägg finns under din profil. I det här arbetet benämner jag inläggen som syns i flöden för flödesinlägg. Det är inlägg som stannar för alltid om du inte raderar dem, till skillnad från Stories som försvinner efter 24 timmar.

Stories

Stories är inlägg som försvinner efter 24 timmar och som syns som en ring runt din profilbild som man kan klicka på för att se de Stories som finns där just då. Stories av de du följer visas som ringar ovanför ditt flöde.

Reels

Korta videoklipp med en maximal längd på 60 sekunder. Reels visas under en egen sida i appen. (Chen 2021.)

Instagram Insights

Instagram Insights är Instagrams analysverktyg där man kan se statistik om sina följare och sina inlägg. (Facebook for business s.a.)

Instagram Stickers

Instagram Stickers är grafiska element som man kan lägga till i sina Stories. Det kan vara texter eller bilder, de kan vara rörliga eller stilla. Det finns också interaktiva Stickers som användare kan interagera med till exempel genom att dra en smiley åt sidan om man gillar något, svara på en fråga genom att trycka på en knapp eller kommentera direkt i Storyn. (Gotter 2018.)

Hashtags

Hashtags på Instagram är ett sätt att kategorisera olika inlägg. En hashtag har ett # märke framför ett ord, flera ord tillsammans eller ett påhittat ord och när man klickar på en hashtag, till exempel #bok, så visas alla inlägg som har samma hashtag skriven i bildtexten. (Merriam-Webster s.a.)

Tagga

Man kan tagga någon genom att lägga till ett @ framför någons användarnamn. Det betyder att man märker någon antingen i en bild, i bildtexten eller i en kommentar, och då skapas en länk till den taggade användarens konto och om man klickar på den flyttas man till hans konto. När någon blir taggad får hen en notifikation och kan se inlägget där hen blivit taggad. Ett exempel är när man lägger upp en bild på sig och sina kompisar och taggar kompisarna så att de lätt kan få syn på bilden.

Instagram Explore

Instagram Explore är en sida i appen där Instagram samlar inlägg som de tror att användarna kan vara intresserade av, baserat på data som de samlat från användarens aktivitet. (Muralidharan 2020.)

Instagram highlights

Instagram highlights är ett sätt att spara sina Stories så att de inte försvinner. Man kan ha olika "album" av highlights och de syns i ringar under ens profil, där de sparade Stories visas om man klickar på ringarna. Med highlights har användare mer innehåll att utforska

och mer information för att lära känna ditt bränd när hen besöker din profil. (Newberry 2020.)

KPIs

KPIs står för Key Performance Indicators, och är mätbara värden som visar hur effektivt ett företag uppnår sina huvudmål. Företag använder KPIs för att analysera hur bra de når sina mål. Det finns olika nivåer av KPIs, hög-nivå KPIs fokuserar på hur företaget presterar överlag medan låg-nivå KPIs fokuserar på processerna i olika avdelningar, som till exempel marknadsföring, logistik och kundservice. (Klipfolio.s.a.)

Effektiva KPIs och informationen man använder skall vara tydliga och relevanta. För att definiera sina KPIs kan man fundera på frågor så som: Vad vill du uppnå? Vad har resultatet för betydelse? Hur skall du mäta prestationen? Hur kan du påverka resultatet? Hur vet du att du har uppnått resultaten? Hur ofta skall du gå igenom utvecklingen? (Klipfolio.s.a.)

Bilaga 2. Kvartalkontroll



BÄST PRESTERANDE INLÄGG:

1



2



3



4



Källa: @thisgirlhasaname, @timesnewrachel & @silkreads

KOMMENTARER:

KPIs

1

Öka följarantal med 50% det kommande halvåret, med minst 80% av följarna från Sverige, Finland eller Norge

Kommentarer:

2

Öka engagemang graden till 4,3% det kommande halvåret

Kommentarer:

3

Publicera kontinuerligt:
Flödesinlägg x g/v, Stories x g/dag, Reels x g/vecka

Kommentarer:

4

Publicera kvalitativt innehåll med nästan-professionella bilder

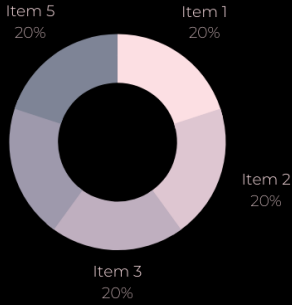
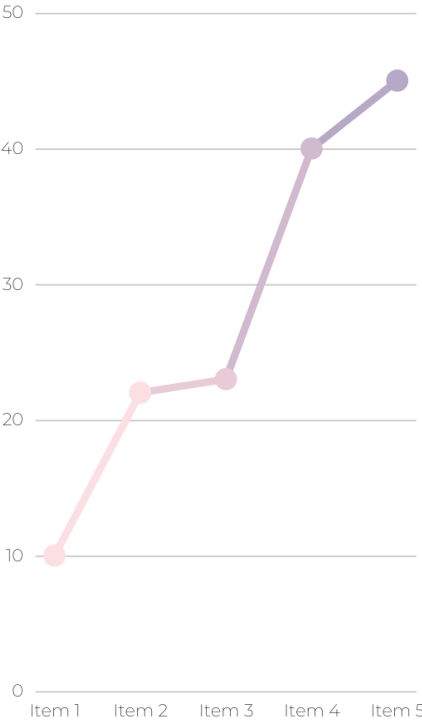
Kommentarer:

STATISTIK

FÖLJARANTAL I KÖNSFÖRDELNING I ENGAGEMANGSGRAD

FÖLJARANTAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Platea dictumst quisque sagittis purus sit amet volutpat consequat. Odio tempor orci dapibus ultrices in iaculis. Porttitor eget dolor morbi non arcu risus.



KÖNSFÖRDELNING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Platea dictumst quisque sagittis purus sit amet volutpat consequat.

ENGAGEMANGSGRAD

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

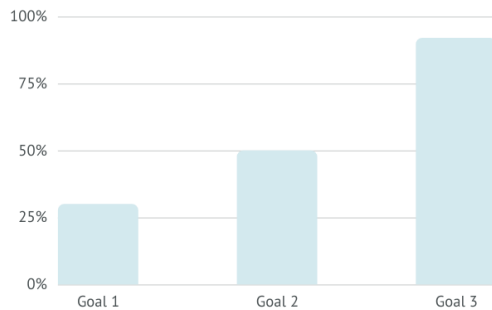
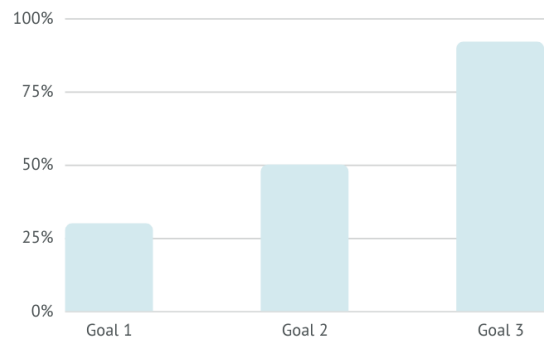
4,3 %

ÅLDERSFÖRDELNING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Platea dictumst quisque sagittis purus sit amet volutpat consequat. Odio tempor orci dapibus ultrices in iaculis. Porttitor eget dolor morbi non arcu risus.

ALLA

Kommentarer:

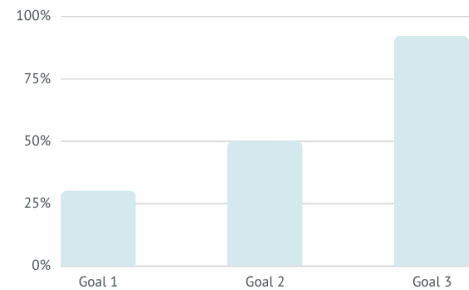


KVINNOR

Kommentarer:

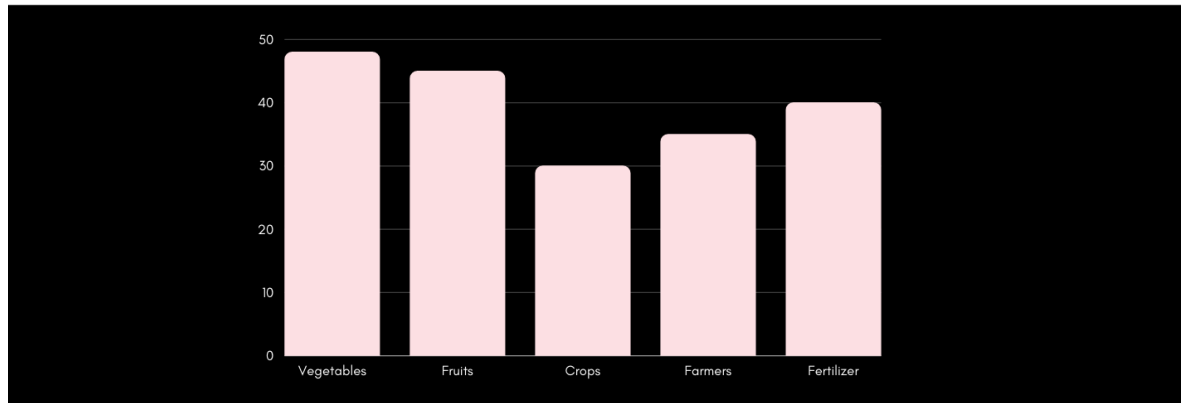
MÄN

Kommentarer:



POSITION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Platea dictumst quisque sagittis purus sit amet volutpat consequat. Odio tempor orci dapibus ultrices in iaculis. et enim tortor at auctor urna nunc id cursus.



FÖRSLAG PÅ EVENTUELLA FÖRÄNDRINGAR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Platea dictumst quisque sagittis purus sit amet volutpat consequat. Odio tempor orci dapibus ultrices in iaculis. Porttitor eget dolor morbi non arcu risus. Pellentesque diam volutpat commodo sed egestas egestas fringilla phasellus faucibus. Mauris nunc congue nisi vitae suscipit tellus mauris a. Pellentesque id nibh tortor id aliquet. Massa tempor nec feugiat nisl pretium fusce id velit. Aliquet enim tortor at auctor urna nunc id cursus.

Bilaga 3. Innehållsmarknadsföringsplan



Innehållsförteckning

1	Inledning	8-9	Flödesinlägg
2	Mål	10-11	Stories
3	Mission & Vision	12	Highlights
4	Målgrupp & Positionering	13	Årskalender
5	Kund persona	14	Verktyg
6	Engagemang & kommunikation	15	Analys och vidare utveckling
7	#Hashtags		

Inledning

Med den här planen kan skribenten hålla riktlinjen mot ett framgångsrikt och enhetligt Instagram konto om böcker och skrivande.



Mål

KPIs:

- Öka följарantal med 100% det kommande halvåret, med minst 80% av följarna från Sverige, Finland eller Norge
- Öka engagemang graden till 4,3% det kommande halvåret
- Publicera kontinuerligt: Flödesinlägg 3 g/v, Stories 1 g/dag
- Publicera kvalitativt innehåll med nästan-professionella bilder i flödet

Hur mäta KPIs:

- Instagram Insights för följарantal, följarnas position och engagemang på olika inlägg
- Social Blade och Not Just Analytics för engagemang grad
- Instagram Insights och Social Blade för att kolla om publicerat kontinuerligt
- För att veta om innehållet som publicerat är kvalitativt, fråga åsikter från bekanta, kontots följare och andra på Instagram



Mission

“Att ge svenskspråkiga läsare inspiration och boktips.”

Vision



“Vara ett svenskspråkigt alternativ till de stora engelskspråkiga bookstagramen, med hög engagemangsgrad och visuellt tilltalande innehåll.”

3

Målgrupp

Målgruppen är främst bokintresserade kvinnor mellan åldern 30 till 40 som är bosatta i Sverige. De tycker om att kommunicera med andra bokintresserade på sociala medier.

Fina bilder, berättelser och påverkan från andra omkring dem, också de på sociala medier, motiverar dem att köpa.

Positionering

Några uttryck för att beskriva hur skribenten vill att kontot ska uppfattas i människors sinnen, det vill säga positionering, är:

visuellt tilltalande, inspirerande, intressant,
en plats att få information om böcker



Kund persona

Det är bra att ha kund personan i åtanke när man skapar innehåll, för att försäkra att man ger följarna i målgruppen det de vill ha samt för att innehållet man publicerar blir enhetligt.

Kund persona



Favorit citat:

“Det finns ingen kopp av te som är tillräckligt stor och ingen bok som är tillräckligt lång för att passa mig.”

– C.S. Lewis

(eng.(org.): “You can never get a cup of tea large enough or a book long enough to suit me.” – C.S. Lewis)

LÄSANDE LUCY

Lucy är 33 år gammal och hennes modersmål är svenska, vilket är det språk hon föredrar att läsa på. Lucy behöver ständigt nya bokrekommendationer, nya läsoplevelser, att få diskutera sina läsoplevelser, att vistas i naturen eller i alla fall se bilder med naturelement samt att få se fina och inspirerande bilder med saker hon tycker om.

Lucys intresse för olika böcker påverkas av hur populär en bok blivit, olika bokevenemang, årstiden och helger. Hon vill läsa böcker som passar in vid tidpunkten, till exempel vill hon inte läsa böcker som utspelar sig vid julen på sommaren.

Böcker, vänner och egen tid är viktiga för Lucy. Hon tycker om att kommunicera på sociala medier och genom träffar med vänner.

När Lucy öppnar Instagram förväntar hon sig inspirationsbilder som speglar hennes intresse för böcker, att kunna diskutera med andra bokintresserade och visa sin uppskattning för de böcker hon gillar. Hon vill få nya perspektiv på böcker genom andras åsikter.

Förutom böcker och ljudböcker är Lucy speciellt intresserad av naturen, fantasy, myskvällar, kaffe och te.

Engagemang och kommunikation

För att skapa engagemang ställer skribenten frågor, ofta med "du" i formuleringen, till exempel "Vad är din favorit fantasy bok att läsa på hösten?"

Lotterier eller tävlingar där följarna kan vinna något bokrelaterat ökar också engagemang.

Skribenten kommenterar och gillar andra kontons inlägg som relaterar till böcker eller skrivande, speciellt just efter att hon publicerat ett inlägg kommenterar eller gillar hon inlägg som använt samma hashtags som hon i sitt eget inlägg.

Skribenten svarar snabbt på kommentarer som kommer in. Alla kommentarer skribenten gör skall vara med respekt för mottagaren (och alla andra).



#Hashtags

Hashtagsen tas fram med programmet Inflact.

De här hashtagsen läggs alltid ut:

#böcker #böckernasvärld #älskarböcker #boktips
#bokinstagram #bokrecension #bokälskare
#lästips #läsa

Dessutom lägger skribenten till några specifika hashtags för det inlägget som hon publicerar just då. De här hashtagsen skall vara relevanta och passa ihop med inlägget samt med böcker och skrivande.



Flödesinlägg

Allmänt om flödesinlägg

Stil:

Visuellt fina, hög kvalité,
bokrecensioner, inspirerande

Hur ofta publicera och vilka tider:

3 gånger i veckan

Tisdager kl 19

Onsdagar kl 11

Fredagar kl 11

Exempel på nästa sida



Flödesinlägg



Bildtext: "Odinsbarn – Hirka är inte som alla andra i hennes värld. Hon saknar något som gör att hon inte passar in, något som gör att hon inte är en av dem, inte av ymsätt.

Rädsla för varelser som inte sätts på tusentals år sprids i landet och det nalkas ett krig. Maktkamper följs av rykten om att varelser tagit sig igenom stenportarna, Korpringarna, de portar som leder till andra världar men som varit stängda sen urminnes tider. Samtidigt är Hirka femton år och skall gå igenom riten tillsammans med alla andra i hennes ålder. Men hennes möjligheter att klara sig igenom riten hotas av de nya upplysningar hon får veta om sig själv. Hon är rötan, en mennesker."

Den fantasivärld Siri Pettersen bygger upp är en spännande, vacker och lite brutal värld som jag älskade att dyka in i. Den nordiska stämningen och de fantasielementen fångade mig från början till slut. Intrigen låter en inte gissa sig till vad som händer näst, och även när man tror sig veta något kan det dyka upp något senare som ändrar allt man trott på. Jag gillade ovissheten hur goda eller onda karaktärerna var och vems sida jag ville stå på. Rime, den andra huvudkaraktären, är en av dem vars beteende jag inte kunde förutspå, och som man lär känna mer och mer genom böckerna. Hirkas karaktär är både godhjärtad och tuff, något jag älskar. De här böckerna hör nu till mina favoriter. Läs dem, rys, känn spänningen, kärleken, ondskan och godheten."

Bildtext:
Älskade träd, bok, syster.

Q

Stories

Allmänt om stories

Stil:

Avslappnade, mobilfoton, lägg till interaktiva stickers, vardagen med böcker och skrivande

Hur ofta publicera och vilka tider:

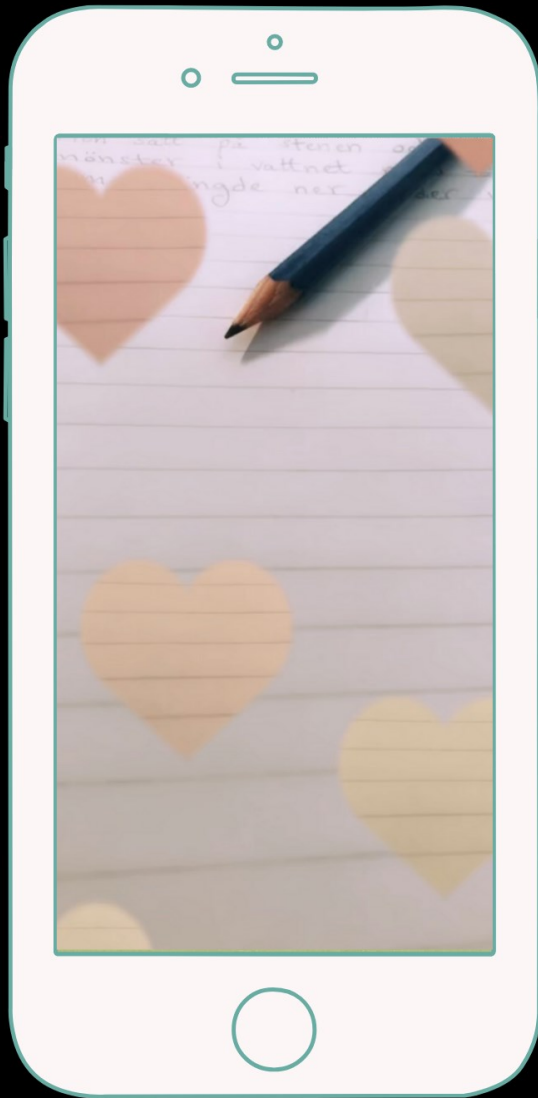
Publicera en gång per dag måndag - lördag

Må - Lö mellan kl 10 och 12

Exempel på nästa sida

10

Stories



Highlights



Läser/Lyssnar



Skriver

Spara Stories som tycker speciellt mycket om i en av dessa Highlights beroende på var de passar bäst.

12

Årskalender



Januari

Februari

Mars

Barnboksförfattares
och illustratörers vecka

April

Maj

Juni

Internationella
bokdagen

Sommaren börjar

Barnboksdagen

Juli

Augusti

September

Oktober

November

December

Halloween

NaNoWriMo

Jul

13

Verktyg

Canva

Systemkamera

Youtube för att lära mig
fotografering och editering

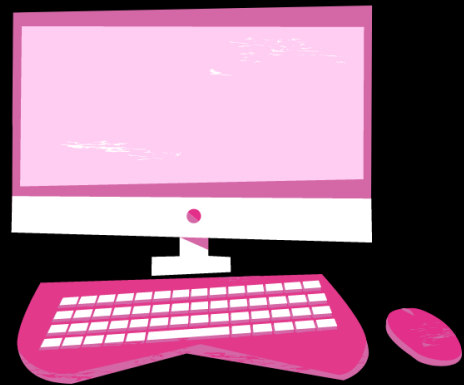
Biblioteksböcker

Combin Scheduler

Inflact

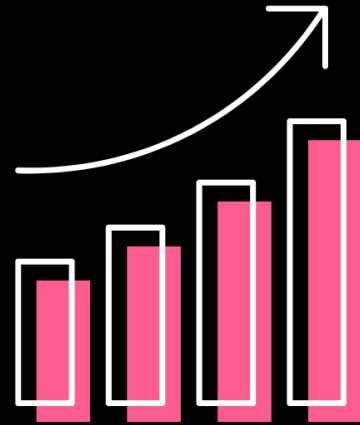
Ipad eller dator

Rekvisita till bilderna



14

Analys och vidare utveckling



Instagram Insights

Följa med trender
(både Instagram och bokmarknad)

Social Blade

Not Just Analytics

Skribentens egen "kvartal kontroll" mall

15