

**Emilia Törnqvist**

# **MARKNADSFÖRING PÅ SOCIALA MEDIER**

**Robert's Coffee Jakobstad**

**Examensarbete**

**CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**International Business**

**December 2021**



**SAMMANDRAG**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Datum</b> December 2021	<b>Författare</b> Emilia Törnqvist
<b>Utbildningsprogram</b> International Business		
<b>Titel</b> MARKNADSFÖRING PÅ SOCIALA MEDIER – Robert´s Coffee Jakobstad		
<b>Arbetets Handledare</b> Sara Åhman		<b>sidantal</b> 34 + 10
<b>Uppdragsgivarens handledare</b> Minna Boström		
<p>Syftet med examensarbetet var att ta reda på hur kunderna upplever marknadsföringen på Robert´s Coffee Jakobstads sociala kanaler, samt ge information om de olika plattformarna som används mest i marknadsföringssyfte och hur de fungerar.</p> <p>I arbetet presenteras information om de olika sociala plattformarna, hur de används och vad man som marknadsförare bör tänka på samt kort information om hur sociala medier blivit påverkade av coronapandemin och nutidens influencer marketing, som tagit världen med storm.</p> <p>Examensarbetet omfattar en kvantitativ undersökning i form av en enkät om hur kunderna upplever Robert´s Coffee Jakobstads marknadsföring på sociala medier.</p>		
<b>Nyckelord</b> Kundupplevelse, Marknadsföring, Sociala medier		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2021	<b>Author</b> Emilia Törnqvist
<b>Degree Programme</b> International Business		
<b>Name of Thesis</b> SOCIAL MEDIA MARKETING – Robert´s Coffee Jakobstad		
<b>Supervisor</b> Sara Åhman		<b>pages</b> 34 + 10
<b>Instructor</b> Minna Boström		
<p>The purpose of the thesis was to find out how customers experience the marketing on Robert´s Coffee Jakobstad's social channels, and to provide information about the different platforms that are mostly used for marketing purposes and how they work.</p> <p>In the thesis I present information about the different social platforms, how they are used and what marketers should think about. Brief information is given about how social media has been affected by the corona pandemic and how influencer marketing, which has taken the world by storm, works.</p> <p>The thesis includes a quantitative research method in the form of a questionnaire about how customers experience Robert´s Coffee Jakobstad's marketing on social media.</p>		
<b>Keywords</b> Customer experience, Marketing, Social media		

**SAMMANDRAG**  
**ABSTRACT**  
**INNEHÅLL**

<b>1 INTRODUKTION .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL.....</b>	<b>3</b>
2.1 Marknadsföringsstrategi .....	4
2.2 De olika plattformarna på sociala medier .....	5
2.2.1 Facebook .....	6
2.2.2 Youtube.....	6
2.2.3 Instagram.....	7
2.2.4 TikTok.....	8
2.2.5 Snapchat .....	8
2.3 Coronapandemins påverkan på sociala medier .....	9
<b>3 HUR FUNGERAR MARKNADSFÖRINGEN PÅ SOCIALA MEDIER.....</b>	<b>11</b>
3.1 Hur ofta ska man publicera på sin kanal.....	11
3.1.1 De olika plattformarnas rekommendationer .....	11
3.2 Korsposta på sociala medier .....	13
3.3 Influencer marketing .....	14
3.4 Vikten av att använda hashtags .....	15
3.5 Hantera kritik.....	15
<b>4 INTRODUKTION TILL FÖRETAGET.....</b>	<b>17</b>
4.1 Robert´s Coffee.....	17
4.2 Analys av Robert´s Coffee Jakobstads plattformar .....	18
<b>5 UNDERSÖKNING.....</b>	<b>23</b>
5.1 Enkäten .....	23
5.2 Analys av enkäten .....	24
5.3 Sammanfattning av enkät.....	31
<b>6 SAMMANFATTNING .....</b>	<b>34</b>
<b>KÄLLOR .....</b>	<b>35</b>

**BILAGOR**

## BILAGOR

### FIGURER

FIGUR 1. De olika plattformarnas popularitet i marknadsföringssyfte.....	3
FIGUR 2. Antalet aktiva användare på de mest kända sociala medieplattformarna .....	5
FIGUR 3. Coronapandemins inverkan på det dagliga användandet av sociala medier i Finland.....	10
FIGUR 4. Kön.....	24
FIGUR 5. Ålder?.....	24
FIGUR 6. Antalet gånger man besökt caféet den senaste månaden. ....	25
FIGUR 7. Sociala applikationer man följer Robert´s Coffee Jakobstad på .....	26
FIGUR 8. Robert´s Coffee Jakobstads flöde i sociala medier och atmosfären i caféet stämmer bra ihop?.....	27
FIGUR 9. Sociala mediernas påverkan på det slutliga köpbeslutet.....	27
FIGUR 10. Robert´s Coffees inlägg har fått mig att besöka dem istället för ett annat café? .....	28
FIGUR 11. Sociala medier har fått mig att besöka Robert´s Coffee fast jag inte tänkt det från början .	29
FIGUR 12. På Robert´s Coffee Jakobstads sociala medier önskas mera publiceringar av följande .....	29
FIGUR 13. Följarnas syn på Robert´s Coffee Jakobstads uppladdningsfrekvens .....	30

### BILDER

BILD 1. Korspostning som gynnar företag och organisationer .....	13
BILD 2. Robert´s Coffees gemensamma hemsida.....	19
BILD 3. De två bilder som 2021 fått störst engagemang av följarna på Instagram.....	20
BILD 4. De två inlägg som fått störst engagemang av följarna på företagets Facebooksida 2021 .....	21
BILD 5. Robert´s Coffee Jakobstads Instagramflöde .....	22

## 1 INTRODUKTION

Marknadsföring och sociala medier är två ämnen som under en lång tid intresserat mig. Därför blev jag väldigt glad när Minna Boström som är restaurangchef på Robert's Coffee i Jakobstad, ville samarbeta med mig och jag fick chansen att skriva mitt examensarbete om just detta ämne.

Att företag och organisationer använder sig av sociala medier i sin marknadsföring är något som blivit väldigt vanligt på senare år. Att marknadsföra på sociala medier kräver lika mycket planering som traditionella marknadsföringsmetoder. Det är viktigt att veta vilka sociala kanaler som finns, ta reda på vilket/vilka som passar företaget i fråga bäst samt hur de används, för att få ut maximal nytta av dem.

Robert's Coffee är en välkänd kafékedja som fick sin start 1987 i Helsingfors av den finländske kaffeexperten Robert Paulig. Idag är det Roberts barn Henrika och Carl-Gustav som driver företaget framåt tillsammans med över 400 baristor, som man hittar i över 100 Robert's Coffee shops, i fem olika länder. Robert's Coffee har två år i rad nu blivit framröstat som det mest uppskattade coffee shop varumärket i Finland. Lagom till julhandeln 2016 slog ett Robert's Coffee café upp sina dörrar i Jakobstad.

Syftet med examensarbetet är att ge information om de olika plattformarna som idag används mest i marknadsföringssyfte och hur de fungerar samt att ta reda på hur kunderna upplever marknadsföringen på Robert's Coffee Jakobstads sociala kanaler, så att företaget lättare vet vad deras följare vill se.

I examensarbetets teoridel skriver jag om marknadsföring på sociala medier i det stora hela, hur det fungerar och vad man bör tänka på. Jag har valt att presentera de fem vanligaste sociala plattformarna som används idag i marknadsföringssyfte samt att ge en kort beskrivning av deras funktioner och rekommendationer.

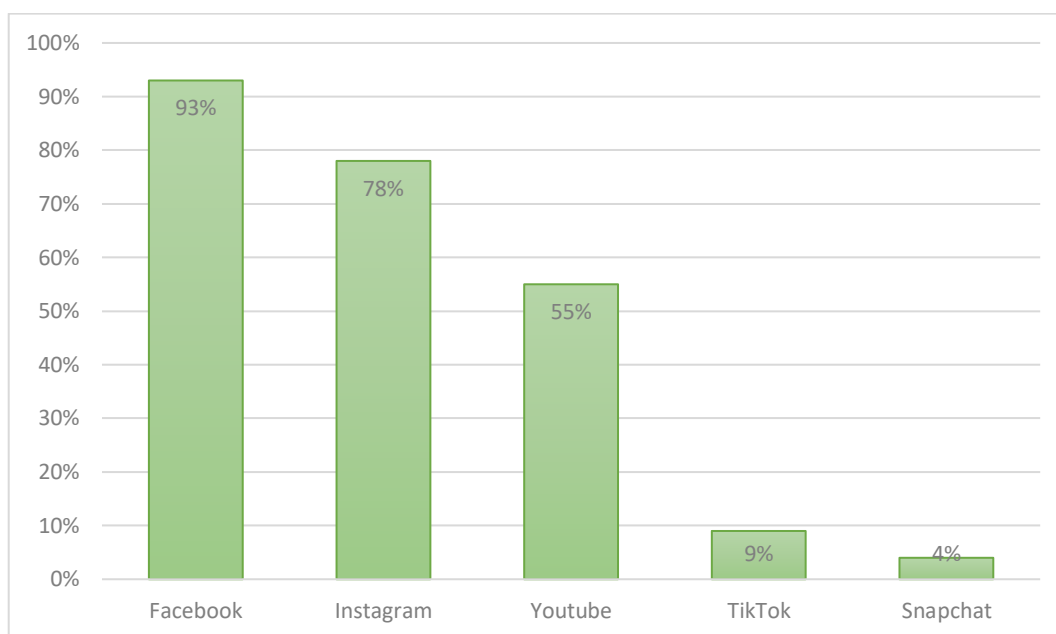
I examensarbetets forskningsdel presenterar jag min uppdragsgivare samt analyserar hur företagets marknadsföring på sociala medier fungerar i dagens läge. I arbetet görs en kvantitativ undersökning i form av en enkät om hur kunderna upplever Robert's Coffees marknadsföring på sociala medier. Detta görs för att företaget lättare ska veta vad kunder vill se på deras sociala kanaler, samt för att öka engagemanget och försäljningen.

Målsättningen med examensarbetet är att Robert's Coffee ska få mera engagemang av sina följare och mer synlighet på sina publiceringar. Med hjälp av kundernas svar på enkäten hoppas jag att det ska bli lättare att få ihop innehåll till marknadsföringen på sociala medier som når Robert's Coffee Jakobstads följare.

## 2 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL

Sociala medier är mobil- eller webbaserade applikationer som gör det möjligt för användare att dela innehåll, konversera och utveckla relationer med likasinnade. Under de senaste åren har utvecklingen av sociala medier gått i en rasande fart och är idag en viktig del av företagens vardag, antingen som ett komplement till den ordinarie marknadsföringen eller som huvudsaklig marknadsföringskanal. På grund av den snabba utvecklingen av internet och människors nya köpbeteenden kan man idag hitta nästan alla företag på webben. (Tillväxtverket 2021.)

Att använda sig av sociala medier i marknadsföringen är vanligare än man tror idag. I januari 2021 gjordes en undersökning av Statista (FIGUR 1), om vilken sociala medieplattform som globalt används mest i marknadsföringssyfte.



FIGUR 1. De olika plattformarnas popularitet i marknadsföringssyfte. (Statista 2021a.)

I grafen (FIGUR 1) ser man tydligt att Facebook är den plattform som främst används bland marknadsförare över hela världen. Av de som deltog i undersökningen använder 93% Facebook i sin marknadsföring, medan ytterligare 78% använder Instagram. (Statista 2021a.)



## 2.1 Marknadsföringsstrategi

En marknadsföringsstrategi innebär att ha en genomtänkt plan för vilket budskap som ska förmedlas, i vilken kanal det ska publiceras och till vilken kundgrupp samt vilka mål man strävar efter att nå. Den kan ses som en röd tråd i företagets kommunikation som stärker varumärket och ökar kännedomen om varumärket. Att som företag ha en genomtänkt och fungerande marknadsföringsstrategi är en viktig del för ett framgångsrikt värdeskapande. Marknadsföringsstrategins uppgift är att attrahera, identifiera och behålla kunder genom att skapa innehåll och kommunicera till den målgrupp man riktar sig till. En marknadsföringsstrategi bör innehålla svar på två frågor: Vilka kunder riktar vi oss till? Och hur kan vi nå denna målgrupp på bästa vis? Svaren på dessa två frågor kommer att hjälpa företaget att kommunicera med målgruppen på ett effektivt sätt. Att bygga upp lönsamma och långsiktiga kundrelationer är A och O och detta tar tid. Därför är det extra viktigt att man har en genomtänkt plan. (Blomdal 2019.)

Företag kan dela in marknaden i olika marknadssegment för att tydligt få en bild av vilka målgrupper som är intressanta att vända sig till. Detta gör det enklare för företag att förstå vilka kunder som matchar det värde företaget kan leverera bäst, istället för att vända sig till en massmarknad med innehåll som försöker vara alla målgrupper till lags. Det gäller att hitta det som för företaget anses vara drömmålgruppen och satsa på den. (Blomdal 2019.)

En annan viktig del är att lära känna sina konkurrenter. De flesta marknader förändras hela tiden både globalt, lokalt, prismässigt och trendmässigt. Därför kräver detta område ständig uppdatering. Andra viktiga strategiska delar av marknadsstrategin är företagets resurser. Verktyg, budget, kunskap och kanaler. Många verktyg och kanaler är gratis att skaffa, så även kunskap. En SWOT-analys är en bra metod att använda sig av i utformningen av en marknadsföringsstrategi. Den hjälper företaget identifiera sina styrkor, svagheter, möjligheter och risker/hot. (Troell 2021.)

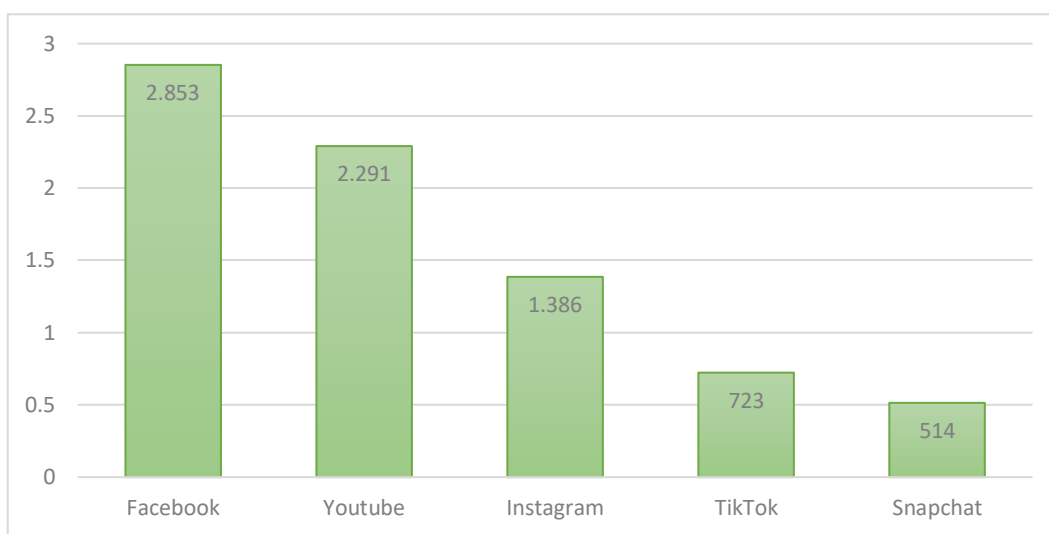
När strategin har tagits i bruk är det kort därefter dags för analys. En viktig del är att analysera sitt eget arbete och eventuellt samarbete med kollegor. Detta är viktigt eftersom det kan få personalen att jobba snabbare och smidigare och därmed spara in pengar. Analysen är bra att göra med två veckors mellanrum för att få en överblick över arbetet och såklart se dess resultat samt identifiera vad som kunde ha gått bättre eller göras annorlunda och ta med det i nästa analys. (Troell 2021.)

## 2.2 De olika plattformarna på sociala medier

Ibland är det svårt att veta vilken kanal man ska satsa på, med vilket budskap och på vilket sätt. Det är svårt att veta om man ska finnas på Instagram, Youtube eller Facebook, eller på alla tre och vilket budskap man vill presentera och vilken målgrupp som ska nås i respektive kanal. (Företagarna 2020.)

Ibland kan det vara bra att vara närvarande på flera plattformar med olika syften. På Facebook kanske företagets köpare finns, medan strategin för Instagram är att attrahera nya medarbetare. För många företag är det idag viktigt att ta med employer branding i sitt marknadsföringsarbete för att förbättra och effektivisera rekryteringsarbetet samt stärka varumärket. (Grown 2021a.)

Antalet aktiva användare av de olika sociala plattformarna varierar en del. Nedan finns en graf bifogad (FIGUR 2) från Statistas undersökning gjort i september 2021, för att lättare förstå skillnaden. Grafen visar de fem mest kända plattformarna samt antalet aktiva användare (miljoner). (Statista 2021b.)



FIGUR 2. Antalet aktiva användare på de mest kända sociala medieplattformarna (Statista 2021b.)

I grafen (FIGUR 2) kan man se att Facebook är den ledande sociala plattformen och strax därefter kommer Youtube. TikTok och Snapchat är två relativt nya applikationer som har en typisk målgrupp de riktar sej till, och har därför färre antal användare. (Statista 2021b.)

### **2.2.1 Facebook**

Facebook grundades februari 2004 av Harvard högstskolestudenten Marc Zuckerberg. I början var det ett sätt för högstskolestuderanden att nätverka med andra. Facebook blev snabbt populärt och 2006 blev sidan tillgänglig för allmänheten. Idag har Facebook över två miljarder användare. (Hall 2021.)

Facebook är en social internetsida där människor kan ha kontakt med släkt, vänner och kollegor på ett ställe. Man kan på ett enkelt sätt låta andra få veta vad man sysslar med, dela foton, nyheter och annat som man tror att kan intressera ens vänner. (Internetstiftelsen 2016.)

Facebook är en gratis applikation och via en funktion som heter Facebook Ads blir det möjligt för företag och organisationer att göra reklam för sina produkter och/eller tjänster. Användare med ett företagskonto kan med hjälp av ett annonsverktyg skraddarsy sina annonser och med exakta urval, både geografiskt och beroende på ålder, kön och budget, välja vem som ser annonsen. (Facebook 2019.)

Plattformen använder sig även av en så kallad algoritm. Algoritm är en regel som är programmerad att bestämma hur stora mängder data och information som ska hanteras, och vad det ska leda till. Det vill säga beroende på hur mycket engagemang ett inlägg får (gillningar, kommentarer och delningar) så bestämmer algoritmen hur många användare som ska se ett specifikt inlägg. (Gustafsson 2021.)

Den 28 oktober 2021 ändrades bolagets namn från Facebook till Meta. Mark Zuckerberg menar att bolaget idag ses som ett företag för sociala medier, medan de i grund och botten är ett företag som bygger teknik för att koppla samman människor. Namnet kommer från Zuckerbergs vision om att bygga en ny digital verklighet, ett metaverse. Tanken är att det nya namnet ska samla alla företagets appar och tjänster under ett varumärke. Dock ändrar inte applikationerna i sig namn. Detta berör apparna Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp och VR-plattformen Horizon. (Sundman 2021.)

### **2.2.2 Youtube**

Youtube är världens största videoplattform och näst största sökmotorn efter Google. Sidan grundades 2005 av Steve Chen, Chad Hurley och Jawed Karim. Det är en hemsida där registrerade användare kan ladda upp videoklipp. Idag ägs Youtube av Google och har dagligen över 1 miljard användare. Företag kan sprida och stärka sitt varumärke genom att annonsera på YouTube. (Hosch 2021.)

Som annonsör på Youtube kan du se var dina annonser visats samt vilka placeringar som levererat bäst resultat utifrån målsättningen. Youtube är kopplat till analysverktyget Google Analytics och tack vare detta kan företag få nya besök till sin hemsida via filmklippen. Enligt Googles egna studier visar det att en videoannonsering skapar mer engagemang för varumärket hos målgruppen. På samma sätt som på Facebook så kan man även på Youtube styra annonserna enligt geografiska områden, målgrupp och ämnen som kunderna är intresserade av. Som annonsör betalar man när en tittare klickar på annonsen. (Vivamedia 2020.)

Om man som kreatör vill tjäna pengar på sin Youtube-kanal via dessa annonser, behöver man uppfylla följande kriterier: Videor behöver ha 10 000 visningar och 4000 speltimmar under de senaste 12 månaderna, samt kanalen bör ha minst 1000 prenumeranter. Som kreatör kan man inte själv bestämma vilka annonser som visas i videon, utan detta väljs automatiskt baserat på videons metadata och publik. Som tittare kan man själv välja om man vill se annonsen eller klicka bort den. (Internettricks 2021.)

### **2.2.3 Instagram**

Instagram är en gratis foto- och filmdelningsapplikation som grundades 2010 av Mike Krieger och Kevin Systrom. Instagram har över en miljard aktiva användare per månad och 58 gånger mer engagemang per följare än Facebook. 2012 såldes applikationen till Facebook och därför kan man som användare synkronisera sitt Instagramkonto till Facebook. (Blystone 2020.)

Eftersom Instagram är en visuell plattform passar inte textannonser in där. Man behöver snarare en bild, en uppsättning bilder eller en video (som kan åtföljas av text) för att nå sin publik. Som företagare kan man skapa en företagsprofil och sedan börja skapa annonser. På samma vis som med de tidigare nämnda plattformarna, kan man på Instagram justera sina annonser genom målgrupp, geografi och budget. Som annonsör har man tillgång till en rapport på sina annonser, som visar data och resultat som kan hjälpa företagen att planera sina kommande annonser. (Whitney 2021.)

### 2.2.4 TikTok

TikTok är en applikation som används för att skapa och dela videor. Videoklippen får inte vara längre än 60 sekunder långa och innehåller oftast dans, olika typer av sång, musik och filter eller komiska inslag. Applikationen grundades 2016 av det kinesiska företaget Byte Dance. Idag är TikTok en av de snabbast växande apparna med strax under 800 miljoner användare i 150 olika länder. De aktivaste användarna är mellan 16 och 24 år. TikTok är designat så att videoklipp på ett snabbt sätt ska kunna sprida sig och nå ut till många människor. (Tillman 2021.)

Som företagare kan man ha ett företagskonto och logga in på sidan Tiktok Ads, man kan skapa annonser och kampanjer samt välja mål. Det kan handla om att man vill ha trafik till sin hemsida, konverteringar eller nedladdningar av appen. På ett liknande sätt som på de tidigare nämnda plattformarna, kan man på TikTok välja målgrupp, språk, kön, intressen samt välja geografiskt vem annonsen ska visas för. På TikTok finns tre huvudsakliga annonseringsformat: Brand takeovers, In-feed Ads och Hashtag challenges. Brand takeovers dyker upp direkt när användaren öppnar applikationen. Denna typen av annons är den dyraste, men den går att klicka på och då kommer man vidare till målsidan. In-feed annonser är såna som dyker upp i flödet som på Facebook och Instagram, eller vid botten av en video. Hashtag challenges sker i samarbete med TikToks marknadsföringsteam och uppmuntrar användare på olika sätt att dela innehåll specifikt för varumärket. Dessa sker enbart under en period av sex dagar men har ändå potential att nå väldigt många användare. (Teilo 2020.)

### 2.2.5 Snapchat

Snapchat är en applikation som är populär bland en yngre målgrupp, där användare sänder bild-och videomaterial åt varandra. Det som gör Snapchat unikt är att materialet som skickas via applikationen försvinner direkt mottagaren sett det, eller efter 24 timmar. Applikationen grundades 2011 av Bobby Murphy och Evan Spiegel och har dagligen över 280 miljoner aktiva användare. (Häggberg 2018.)

Majoriteten av Snapchat-användarna är mellan 12 och 25 år. På grund av så många unga användare är det viktigt att företag tänker kreativt och humoristiskt när de annonserar på Snapchat för att sticka ut i mängden. Applikationen är inte bara rolig att använda utan även ett bra ställe för företag att marknadsföra sig på. Detta beror främst på möjligheten att lägga till länkar från din webbplats på stories som man laddar upp. Med den enkla ”svepa upp” rörelsen, kommer följarna direkt in på företagets hemsida och

kan genast se produkterna eller tjänsterna som man erbjuder. På Snapchat finns det även ett verktyg som heter Snapchat Ads, där företag kan, liksom de tidigare nämnda plattformarna, justera så att annonsen visas för en specifik målgrupp. Som annonsör har man även möjlighet att köpa en typ av annons som gör att användarna inte kan hoppa över den. Detta garanterar ett visst antal visningar. (Snap Inc 2021.)

### **2.3 Coronapandemins påverkan på sociala medier**

Under de senaste två åren har digitaliseringen fått visa sin styrka när coronaviruset (även kallat Covid 19) påverkat våra liv. För att förhindra smittspridning har evenemang ställts in, antalet besökare har begränsats i affärer, människor har arbetat hemifrån och skolor har övergått till distansundervisning. Sociala kontakter har även blivit begränsade på grund av uppmaningen att inte få träffa äldre familjemedlemmar samt folk som hör till en riskgrupp. För många har internet varit ett sätt att hålla kontakten med vänner och familj, liksom en möjlighet att kunna handla sin mat utan att gå till affären. Digitaliseringen av samhället har gett oss möjligheten att kunna ha jobbmöten och lektioner via videosamtal. Konserter och andra sociala evenemang har kunnat ske via webbläsaren. (Svenskarna och Internet 2020.)

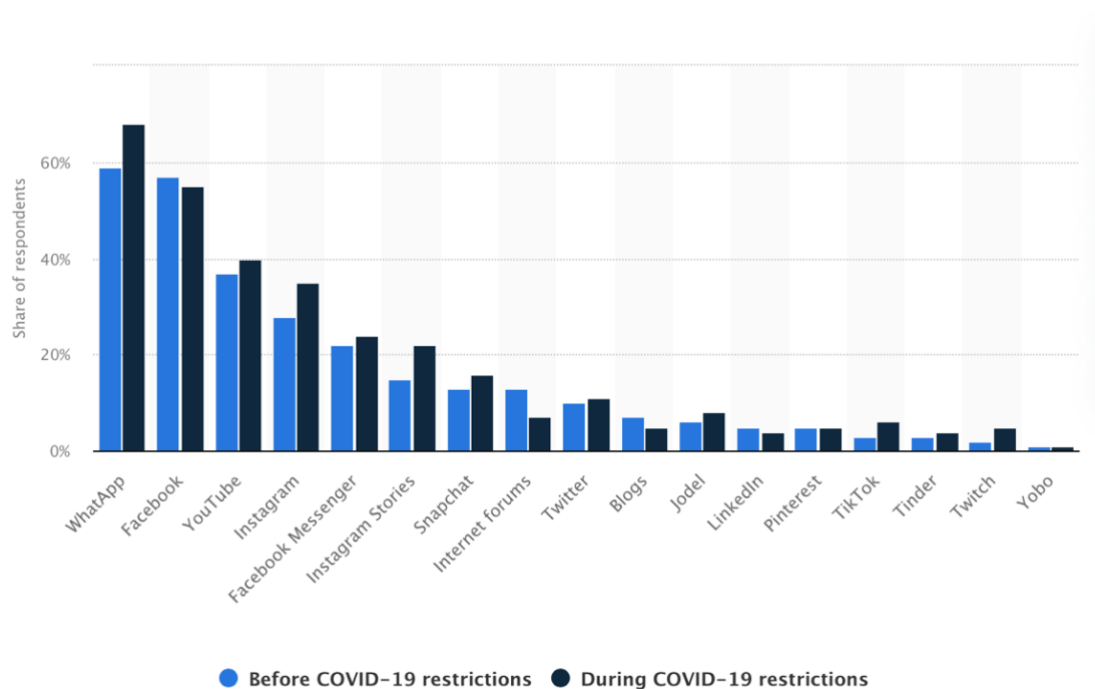
Coronapandemin har resulterat i att fler pensionärer har börjat använda internet. Pensionärer har använt sig av digitala vårdtjänster, e-handlat samt haft videosamtal med släkt och vänner. Man har också sett att äldre känner sig mer sociala av den ökade skärmtiden och blivit över lag mer positivt inställda till digitalisering. (Svenskarna och Internet 2020.)

En undersökning som gjorts av GlobalWebIndex, visar att 45% spenderar mer tid på sociala medier och andra plattformar som en direkt följd av coronaviruset. Många konsumenter har inte möjlighet att besöka evenemang och fysiska butiker, så allt detta har mer och mer flyttats till nätet istället. Vi har mera tid för underhållning, shopping och interaktion via skärmar. På grund av den ökade närvaron, har vi blivit mer kräsna när det gäller innehåll, så det är viktigt för företag att tänka igenom en extra gång vad som blir publicerat på deras sociala kanaler. (Seger Marketing 2021.)

I och med coronapandemin har företag, myndigheter och politiska föreningar använt sig av sociala medier för att nå ut med sina budskap till yngre målgrupper. Plattformarna Instagram och TikTok har varit viktiga för att sprida information om viruset och det politiska läget i världen. Röda Korset har

använt sig av plattformen TikTok, som riktar sig mot en yngre målgrupp, i syfte att nå ut med viktig information om hälsa och coronapandemin. (Sejer Marketing 2021.)

I mars 2020 gjorde Statista en undersökning som visar hur coronapandemin påverkat det dagliga användandet av sociala medier i Finland. (Statista 2020c.)



FIGUR 3. Coronapandemins inverkan på det dagliga användandet av sociala medier i Finland. (Statista 2021c).

I grafen (FIGUR 3) kan man se hur användandet av sociala medier ändrats i och med coronapandemin. Vi ser att Facebook och chattapplikationen WhatsApp är de plattformar som använts mest. Mest ökning på användandet har Whatsapp och Instagram fått. (Statista 2021c.)

### **3 HUR FUNGERAR MARKNADSFÖRINGEN PÅ SOCIALA MEDIER**

För företag och organisationer är marknadsföring på sociala medier en fördel både för uppmärksamheten och det ekonomiska, eftersom det är en så lättillgänglig kanal och behöver inte kosta dem något. På internet kan man hitta tusentals guider på hur man snabbt och enkelt kommer igång. En bra start är att exempelvis publicera företagets logotyp samt några produktbilder och förbereda korta texter om företaget. Utmaningen för annonsörer i sociala medier är att sticka ut från mängden och lyfta fram något roligt, unikt eller känslösamt. Som företagare vill man ju inte att användare ska skrolla förbi ens innehåll. (IF skadeförsäkring ab 2020.)

#### **3.1 Hur ofta ska man publicera på sin kanal**

Det finns massvis med rekommendationer om hur ofta och när man ska publicera innehåll på sina sociala mediekkanaler. Vad som är viktigt att ha i åtanke är att det inte finns någon magisk formel. Vad som fungerar för ett varumärke eller företag kanske inte fungerar för ett annat. Varje företag måste själv bestämma hur ofta de valda plattformarna ska uppdateras och vilket innehåll som ska publiceras på varje kanal. För många inlägg per dag kan leda till att följarna tröttnar och i sin tur avföljer företaget eller ignorerar inläggen. Uppdaterar man inte tillräckligt ofta så glömmar följarna bort dem. (Myers 2021.)

##### **3.1.1 De olika plattformarnas rekommendationer**

I många studier har man kommit fram till att ett eller högst två, publicerade inlägg på Facebook om dagen är det optimala. Neil Patel, en av världens kändaste marknadsföringsinfluencer rekommenderar följande: minimum ett inlägg i veckan. Har man följarsantalet runt 10 000, är tre inlägg i veckan optimalt. Har man ett större följarsantal på mer än 10 000, är det ett inlägg per dag som gäller. För många inlägg i veckan/per dag är faktiskt den största orsaken till att folk väljer att avfölja ett konto. (Myers 2021.)

Att publicera regelbundet är rådet på Instagram. På grund av Instagrams algoritm, bör man vara konsekvent med sitt inläggschema. Det som algoritmen gör med ett inlägg är att ju mer engagemang det får av följarna, ju fler visas inlägget för. Det betyder att om ett företag uppdaterar sin profil flera gånger per dag och plötsligt minskar till några gånger i veckan, är risken stor att engagemanget och följarsantalet



sjunker. Företaget kan publicera två gånger i veckan eller varje dag. Det viktigaste är att man hittar ett tempo som passar och sedan håller sig till det så länge som plattformen används. (Myers 2021.)

På Youtube är det kvaliteten på videorna som är det viktigaste och inte mängden. Ju längre tittarna väljer att se på en video samt hur många klick den får, kommer sedan i sin tur resultera i hur tillgänglig och lätt videon är att hitta. Minimum är dock en video i veckan ifall företaget vill öka antalet prenumeranter och visningar. Kan man uppladda fler videor i veckan och ändå hålla kvaliteten, är det bara ett plus. Ett tips är att se till att introet är kort och att innehållet är roligt, spännande, underhållande eller lärorikt. (FilmBooth youtube 2019.)

Snapchat är en applikation som de flesta använder under de sena timmarna på natten. Genom att posta vid de bästa tiderna, mellan 22:00 och 01:00 när Snapchat engagemanget är som högst, är det störst chans att de flesta av följarna ser händelsen. Vad som är viktigt att komma ihåg är att det som laddas upp finns kvar endast i 24 timmar. Därför är det viktigt att företaget publicerar regelbundet och poster stories en efter en och inte alla på en gång för maximal exponering. Detta betyder att ifall ett konto publicerar mycket material vid samma tider varje dag, kommer dessa att skjutas längre ner i flödet av alla andra "snaps" från andra användare och märken. För bäst exponering och engagemang, publicera innehållen en efter en med några timmars mellanrum. Den rekommenderade uppladdningsfrekvensen är att man borde ladda upp material fyra till sju gånger i veckan. (Simova 2019.)

TikTok är yngst av de nämnda plattformarna, och därför finns det inte mycket studier och information som talar om hur och när man borde ladda upp material på sin profil. Dock finns det många kända TikTok-användare som delat med sig om vad som fungerat för just dem. Grant Beene med sina 1.3 miljoner följare anser att man borde ladda upp minst en video per dag med god kvalitet. Andra kända TikTok-användare tycker att det optimala är tre videos om dagen, medan en annan grupp anser att man inte kan ladda upp för mycket på sin TikTok-kanal. Med andra ord så är det viktigaste att man håller sin profil levande, publicerar i en takt som passar en själv så att man kan leverera videomaterial av god kvalitet. TikTok används inte mycket av företag, utan på plattformen förekommer främst influencer marketing. (Myers 2021.)

### 3.2 Korsposta på sociala medier

Att korsposta ett inlägg innebär att man delar exakt samma innehåll till alla följare oavsett plattform. Detta är ett enkelt sätt för företag och organisationer att hålla sina profiler levande på de olika plattformarna utan att behöva lägga mycket av sin tid på det. Ett sätt att korsposta på som gynnar företaget eller organisationen, är ifall man vill dra sina följare från en plattform till en annan på ett sätt som bilden nedan (BILD 1) visar. (Grown 2021b.)

## 1 innehåll = 3 inlägg

En artikel på din  
webbplats...



...kan bli 3 inlägg i 3  
olika format.



BILD 1. Korspostning som gynnar företag och organisationer (Grown 2021b).

BILD 1 är ett exempel på hur ett inlägg kan bli till tre inlägg, i tre olika format, som passar tre olika sociala plattformar, som sedan driver trafik till företagets hemsida som gynnar dem. (Grown 2021b).

Trots allt det enkla så rekommenderas det inte att korsposta exakt samma innehåll från en plattform till en annan, eftersom varje plattform är unik och har sitt egna syfte och genom att korsposta, drar man inte nytta av de unika egenskaperna som finns på de olika sociala plattformarna. Företagets följare kommer att märka att innehållet är menat för en annan social plattform. Det kan betyda en avskuren bildtext, eller att bilden är konstigt beskuret och kommer inte alls till sin rätta på de andra plattformarna. Att marknadsföra på sociala medier och hålla sina profiler levande handlar om att producera material som passar just de sociala plattformarna som företaget väljer att jobba med. Ifall man har följare som följer

företaget på mer än en social plattform, kan korspostning leda till avföljningar på grund av att materialet, som publicerades på en kanal som riktar sig till en målgrupp, kanske inte passar för en annan. Sen blir det även tråkigt för följare att se samma bild eller video dyka upp på flera kanaler. Då finns det ett syfte istället för att ge följarna en känsla av lathet. (Björck 2019.)

### 3.3 Influencer marketing

Influencer marketing är en av världens mest framgångsrika och snabbast växande marknadsföringsmetoder. Det är en global mångmiljardindustri som visat sig vara en stor orsak till att varumärken och företag kan växa betydligt snabbare idag än vad som var möjligt för bara några år sedan. (Curemedia 2020.)

Ordet influencer kommer från engelskans ord för att påverka (influence). En influencer är en person som är aktiv på sociala medier och har följare. Gemensamt för influencers är att de inspirerar andra och använder sina sociala medier till att nå ut med ett specifikt budskap, marknadsföra en produkt, tjänst eller ett varumärke. Som influencer delar- eller distribuerar man innehåll. Man kontaktar eller blir kontaktad av företag, organisationer och varumärken som ger produkter, gratisprover och/eller pengar i utbyte mot att man marknadsför deras varumärke i sina sociala medier. Endera får man en fast summa pengar eller så jobbar man med provision. (Sandell 2018.)

Enligt en undersökning som gjorts 2020 av Influencer MarketingHub och CreatorIQ har 55% av företagen idag en budget för marknadsföring som görs i samarbete med influencers. Av de företag som deltog i undersökningen tyckte 91% att denna typ av marknadsföring är nödvändig och effektiv. Det som tycktes vara utmanande var att hitta rätt influencer för deras varumärke. Influencers kan kategoriseras i tre olika grupper: mikro-, medium-, och makroinfluencers. Mikroinfluencers ser sina kanaler som ett fritidsintresse medan makroinfluencers jobbar med sina kanaler på heltid. Just mikroinfluencers har blivit allt mer intressanta för företag. Detta för att mindre influencers uppfattas som mera trovärdiga i sin marknadsföring och är ofta närmare sina följare. (Sandström 2020.) I och med coronapandemin, har många företag flyttat sin marknadsföringsbudget till digitala annonser, vilket gjort att efterfrågan på influencermarknadsföring är hög. (Sege marketing 2021).

Vad som försvårar influenceryrket är att många företag skickar pressutskick åt mindre influencers och hoppas på gratis marknadsföring på deras sociala kanaler. Tyvärr fungerar detta många gånger, vilket gör det svårt för större influencers, som livnär sig på detta, att kunna ta tillräckligt betalt för sitt jobb. (Sandström 2020.)

### **3.4 Vikten av att använda hashtags**

Hashtag (#) används för att förtydliga det man skriver eller för att fler ska hitta ens konto och därmed ge fler följare. En hashtag går att klicka på och visar sedan alla inlägg där just den taggen använts. Twitter var den första plattformen där man började använda hashtags. I och med att sidan växte, blev hashtags ett sätt att strukturera olika ämnen och kunna gå utanför sitt eget nätverk och därmed hitta nya användare att interagera med, inom de ämnen man var intresserad av. Inte långt därefter började hashtags även dyka upp på Facebook och Instagram.

Som företag eller organisation rekommenderas det att samla ihop 10-20 relevanta hashtags som man sedan varvar mellan. Om man använder olika hashtags hela tiden framstår man fort som spretig och oprofessionell. En bra början är att alltid använda företagets/organisationens namn som en hashtag i alla inlägg. På Instagram finns möjligheten att kunna följa en hashtag. Då betyder det att alla bilder med den hashtagen dyker upp i följarens flöde. På Facebook används hashtags mera sparsamt och främst vid större kampanjer, händelser eller tävlingar. (Mamasaid 2019.)

När man på Robert's Coffee marknadsför på sina sociala kanaler används alltid #robertscoffee samt var kaféet ligger, t.ex. #robertscoffeekobstad och #robertscoffeepietarsaari. #freshroasted är även en tag som används vid flera tillfällen. (Robert's Coffee brandbook 2020 s.67.)

### **3.5 Hantera kritik**

När ett företag finns på sociala medier så finns det en ständigt pågående interaktion. Kunder har möjlighet att dela med sig av sina synpunkter när det passar dem. Ibland kan det uppstå problem, som negativa kommentarer. Då har man som administratör all rätt att ta bort dessa. En negativ kommentar kan även besvaras på ett trevligt och hjälpsamt sätt. Då kan övriga kunder och besökare se att företaget visar välvilja och tar kritik på ett bra sätt. Som marknadsförare på sociala medier bör man övervaka

företagets sida regelbundet, eftersom dagens uppkopplade konsumenter räknar med att få ett snabbt svar. (Nilsson 2018.)

Om en kund framför sin kritik sakligt och den är befogad, bemöts den bäst genom att be om ursäkt, ge information för att sedan lösa problemet. Många företag erbjuder även kompensation. Ibland kan kritiken vara osaklig eller handla om ett missförstånd eller brist på fakta. Då bör man med förståelse förklara situationen och informera kunden vart hen kan vända sig för att få hjälp ifall det behövs. Problem uppstår ofta när kunder väljer att framföra sina klagomål till andra än företaget. I sociala medier kan klagomål få spridning, då konsumenter oftare delar missnöje istället för nöjdhet till andra befintliga och potentiella kunder. (Ström & Vendel 2021, s.124.)

## 4 INTRODUKTION TILL FÖRETAGET

Den praktiska delen av mitt examensarbete kommer jag att behandla i kapitlen 4 och 5. I kapitel 4 presenterar jag Robert's Coffees enhet i Jakobstad, som är min uppdragsgivare, samt analyserar hur de sociala plattformarna används idag.

Kapitel 5 handlar om hur kunderna upplever Robert's coffee Jakobstads marknadsföring på sociala medier och hur mycket influerande plattformarna har i verkligheten. Detta har undersökts med hjälp av en kundenkät.

### 4.1 Robert's Coffee

Historien börjar redan år 1987 i Skatudden, Helsingfors, när den finländske kaffeexperten Robert Paulig öppnade ett rosteri och bestämde sig för att introducera en ny kaffekultur med färskrostat gourmetkaffe till Finland och Sverige. Affärsidén var enkel: att erbjuda kunderna det färskaste kaffet och den bästa servicen. (Robert's Coffee 2020.)

Det lilla rosteriet på Skatudden blev början till den välkända kedjan "Robert's Coffee" som slog upp sina dörrar år 1992. Idag finns det över 100 Robert's Coffee caféer i bland annat Finland, Sverige, Estland, Turkiet och Japan. Företaget har också nu två år i rad blivit framröstat som det mest uppskattade coffee shop varumärket i Finland. "Kärlek till Kaffe – med glimten i ögat!" är Robert's Coffees motto som Roberts två barn Henrika och Carl-Gustav, som idag driver företaget, hoppas att kunderna ska känna varje gång de besöker någon av deras coffee shops. Tillsammans med ett tjugotal franchiseföretagare och över 400 baristor ser de till att vi får en guldkant på vår vardag med njutningsfulla kaffestunder. (Robert's Coffee 2020.)

Robert's Coffees vision är att vara en föregångare inom kaffebranschen, vara en kaffekedja med ett stort hjärta och servera färskt kaffe av bästa kvalitet. Det är ett café för dem som har det bråttom och vill dricka sitt kaffe som take away, för dem som vill skämma bort sig själva och njuta av sitt kaffe i en mysig miljö och för dem som vill dricka gott, traditionellt kaffe eller följa trender och smaka på nyheter. Någon skild kundgrupp finns alltså inte, utan Robert's Coffee är en plats där alla människor ska känna sig välkomna, oavsett ålder. (Robert's Coffee 2020.)

I företagets vision ingår att man tror på skapandet av positiv energi. Därför kommunicerar de anställda med sina kunder på ett positivt sätt både i deras kaféer och i sociala medier. Robert's Coffee tror på kvalitet i allt som de gör. Kaffet, maten, gelatos och dryckerna görs för hand och de använder endast de bästa ingredienserna av hög kvalitet. Kaffebönorna som används är antingen UTZ- eller RFA certifierade, ekologiska eller från små kaffebönder (Robert's Coffee 2020.) UTZ certifieringen står för ett hållbart jordbruk av kaffe, kakao och te, samt bättre möjligheter för jordbrukare, deras familjer och vår planet (Rainforest-Alliance 2021). RFA certifieringen verifierar att produkten har odlats på ett miljöansvarigt sätt med strikta riktlinjer som skyddar djurlivet, miljön, arbetare och lokalsamhällen (Frutera 2014).

Under 2020 uppgraderade Robert's Coffee sina take away-produkter till miljövänligare alternativ. Deras gröna kaffepåsar förvandlades till inrednings produkter. Läder från gamla soffor, material från skyltar och planscher tar man till vara och hittar nya användningsområden till. (Robert's Coffee 2020).

Boström berättar att Robert's Coffee har funnits fem år i Jakobstad. Caféet öppnades i samband med att staden fick ett nytt shoppingcenter – Jakob Center som blev klar lagom till julhandeln. Sedan juli 2019 är det Maj Boström som äger caféet och dottern Minna Boström som är restaurangchef. Tillsammans med sina fem anställda serverar de jakobstadsborna med fantastiska drycker och gott tilltugg.

På grund av restriktionerna för coronaviruset har Robert's Coffee i Jakobstad haft stängt sammanlagt fyra månader under 2021. Boström berättar att det är ungefär en månad under 2021 som inte blivit påverkad av restriktionerna. Under månaderna då caféet var stängt fokuserade Boström på att sälja produkter på REKO-ringen i Jakobstad, Nykarleby och Kronoby samt öppnade möjligheten för följare på Facebook och Instagram att köpa hem till exempel glass, bakelser och pajer på fredagar för att hjälpa företaget ekonomiskt under de tuffa månaderna.

## **4.2 Analys av Robert's Coffee Jakobstads plattformar**

På Robert's Coffee använder man plattformarna Facebook och Instagram i sin marknadsföring. Alla enheter har en gemensam hemsida samt en gemensam Facebook-och Instagramprofil som går under namnet Robert's Coffee Finland (@robertscoffeeфинland). Utöver detta har även varje café ett eget konto på facebook och Instagram med namnet på orten de befinner sig i. Caféet här i Jakobstad hittar man

under namnet robertscoffee\_jakobstad på Instagram och Robert's coffee\_Jakobstad/Pietarsaari på Facebook. Något som alla caféer har gemensamt är den gröna Robert's Coffee-logon som profilbild, och adressen samt öppethållninstider i beskrivningen. (Robert's Coffee 2020.)

Alla Robert's Coffee caféer har en gemensam hemsida (BILD 2). Hemsidan är på finska men hittas översatt till svenska och engelska. På hemsidan kan man klicka på Facebook-och Instagramikonen som hittas på hemsidans övre kant, i högra hörnet, för att komma till de gemensamma profilerna. (Robert's Coffee 2021.)

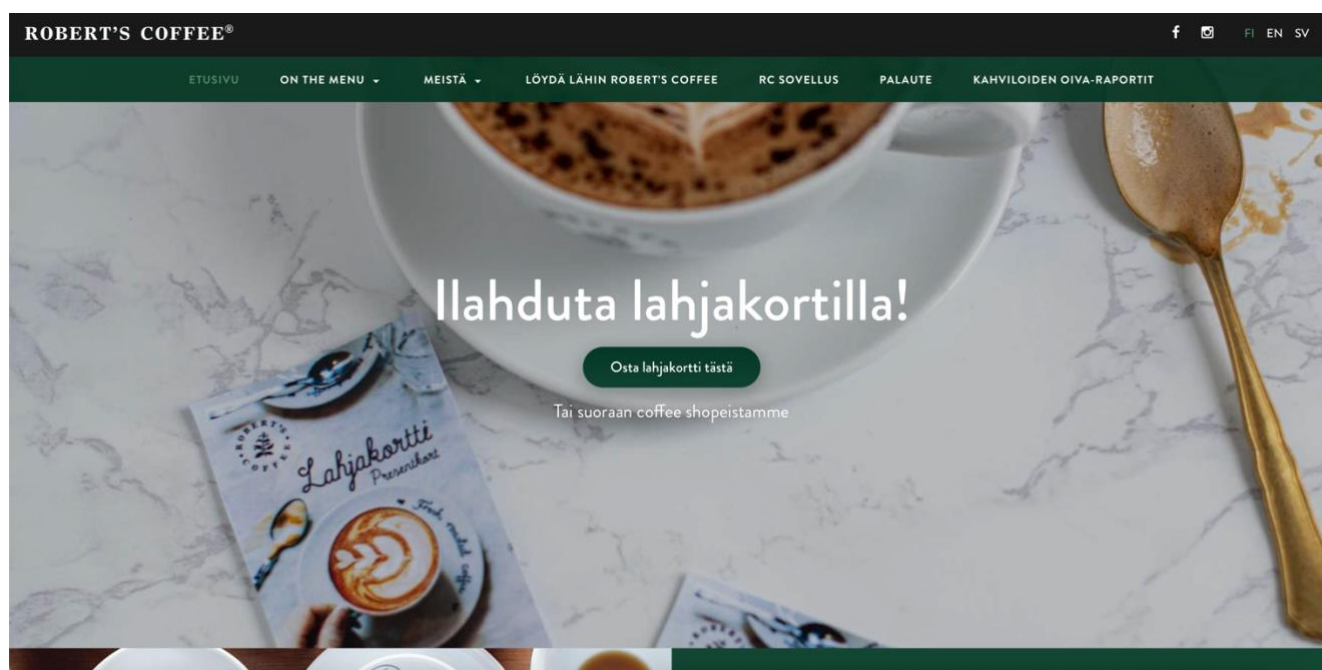


BILD 2. Robert's Coffees gemensamma hemsida (Robert's Coffee 2021).

På hemsidan hittar man allt från historia, information om företaget, produktinformation samt var man kan hitta sin närmaste coffee shop. Som kund kan man ladda ner Robert's Coffees club app på sin mobiltelefon och få unika förmåner. (Robert's Coffee 2021.)

På Instagram har Robert's Coffee i Jakobstad ett större engagemang av följarna än på Facebook. Trots att företaget i skrivande stund har fler följare på Facebook (974 följare) än på Instagram (836 följare), så får ett publicerat inlägg på Instagram i genomsnitt mellan 40-60 gillningar, medan på Facebook är gillningarna under 20 stycken. Med tanke på mängden följare är engagemanget per inlägg på Facebook relativt lågt.



Minna Boström som är restaurangchef på Robert's Coffee i Jakobstad berättar att Instagram är den sociala plattform som de lägger mest tid och engagemang på. Något större engagemang lägger man inte på Facebook, utan inläggen som publiceras på Instagram blir sedan automatiskt korspostade till deras Facebook-sida. Två inlägg i veckan är det som man på Robert's Coffee Jakobstad fokuserar på att publicera. Ett inlägg som blir publicerat på Instagram, har en räckvidd på mellan 500 – 700 personer beroende på vad som blir publicerat. Boström berättar att bilder med motiv av djur och människor som blir publicerade på deras sociala kanaler, har visat sig ge mera engagemang av följarna i form av gillningar och kommentarer.

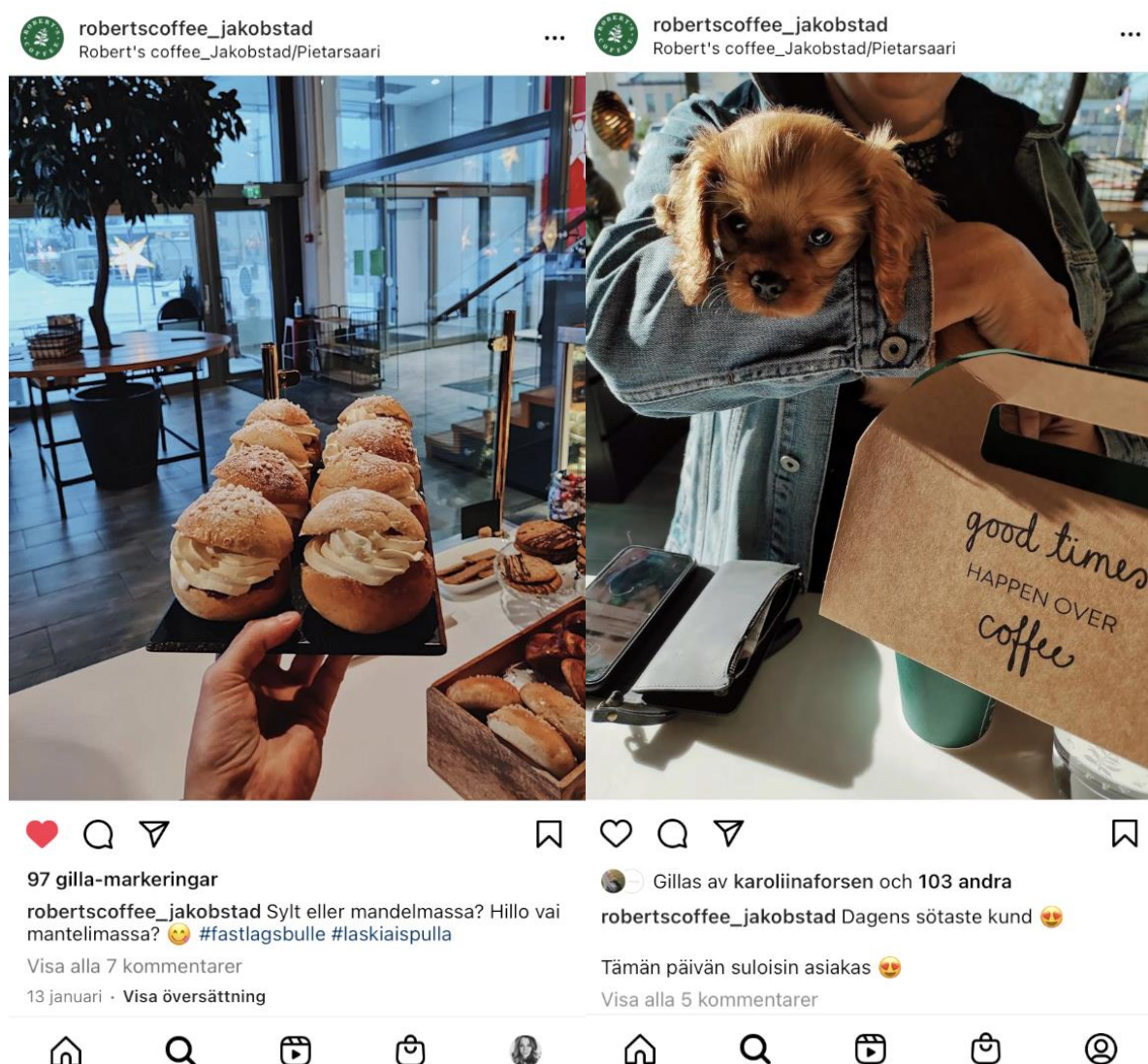


BILD 3. De två bilder som 2021 fått störst engagemang av följarna på Instagram.

Bilden tagen av fastlagsbullarna (BILD 3) har fått 97 gillamarkeringar och sju kommentarer av följarna. Bilden på hunden som besöker caféet har fått 104 gillamarkeringar och 5 kommentarer.

Inläggen om fredagsbeställningarna på Facebook, som Boström ordnade när cafét var stängt under pandemin, fick mycket engagemang av följarna i form av kommentarer. Nedan finns två inlägg från Robert's Coffee Jakobstads Facebooksida som 2021 fått mest engagemang av följarna utöver fredagsbeställningarna.

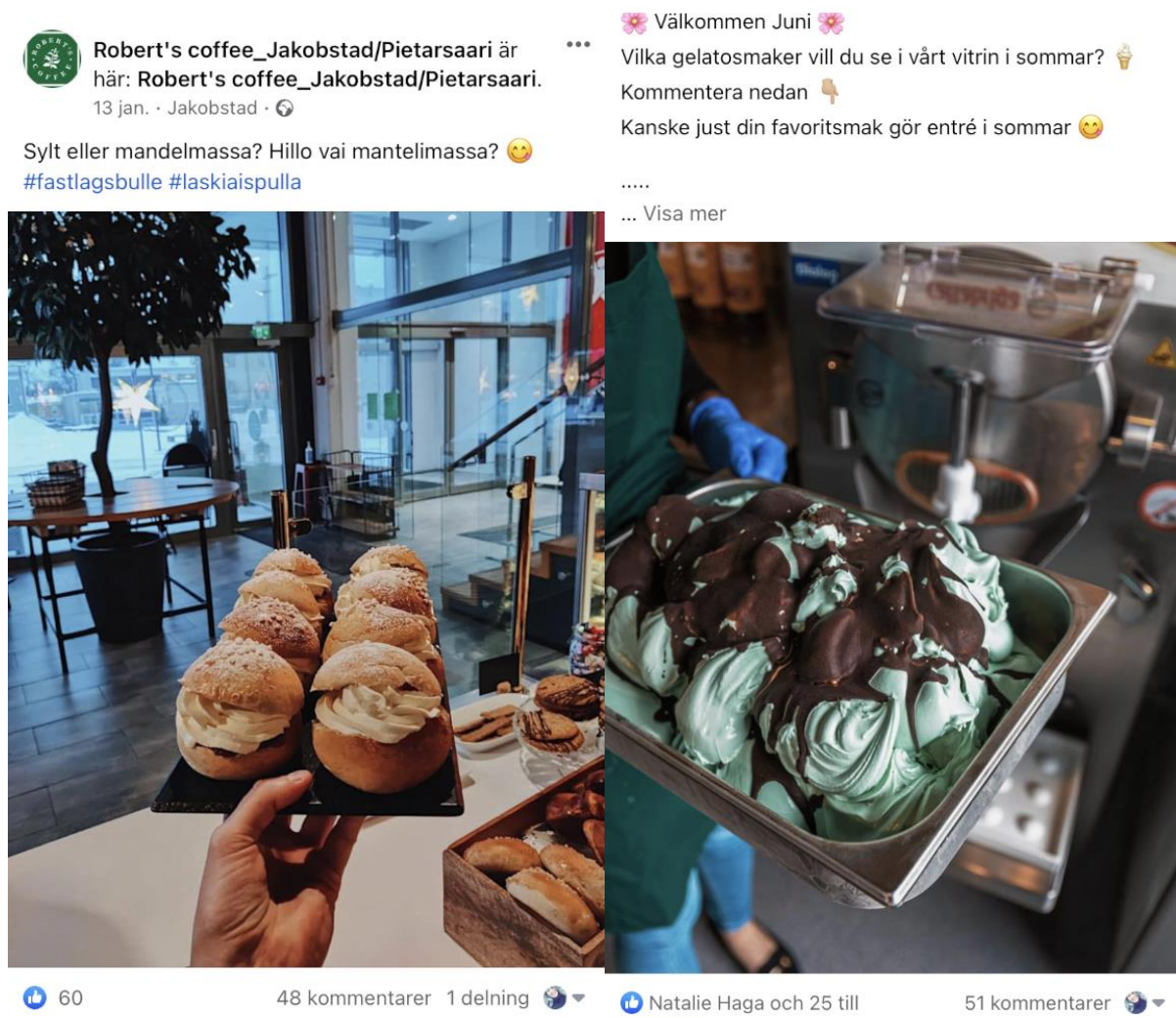


BILD 4. De två inlägg som fått mest engagemang av följarna på företagets Facebooksida 2021.

På Facebook har även fastlagsbullarna fått mycket engagemang i form av 60 gillamarkeringar, 48 kommentarer och en delning. Bilden på den nygjorda gelatoglassen har fått 26 gillamarkeringar och 51 kommentarer.

När det gäller företagets Instagramflöde, håller man en röd tråd i form av samma filter på bilderna för att skapa ett enhetligt flöde (BILD 5). Man satsar mycket på ”feel good” känslan och att bilden i sig skall vara tilltalande. Eftersom det bor både finsk- och svenskspråkiga i Jakobstad, blir texten till bilden alltid skriven på båda språken.

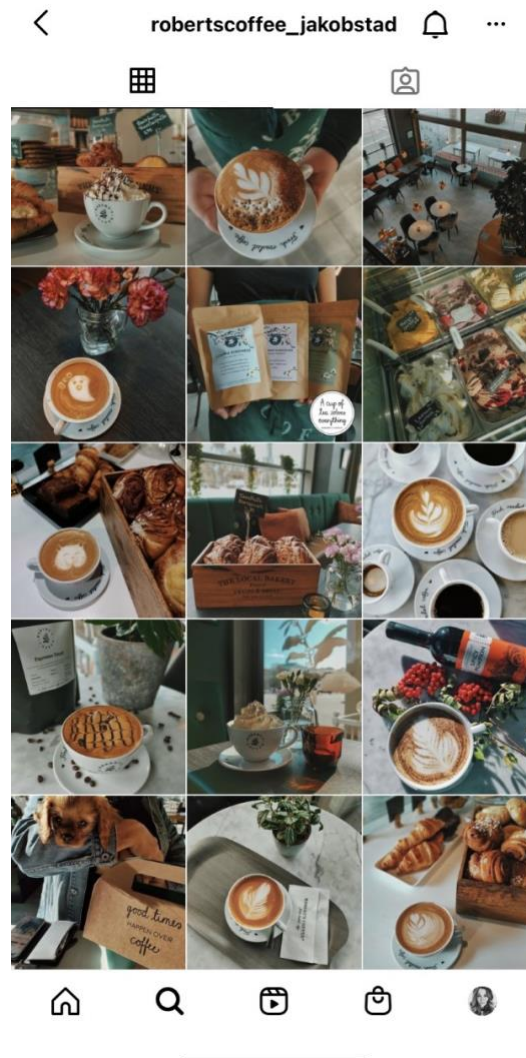


BILD 5. Robert's Coffee Jakobstads Instagramflöde.



## 5 UNDERSÖKNING

Det här examensarbetet baserar sig på en kvantitativ undersökning bestående av ett frågeformulär med 11 frågor, med fokus på hur kunder upplever Robert's Coffees marknadsföring på sociala medier samt hur den påverkar dem.

En kvantitativ undersökning är en metod som ofta används i enkäter. Frågorna har slutna, korta alternativ som ger siffror som sedan kan användas i en statistisk analys för att bekräfta hypoteser. Siffrorna behandlas statistiskt och framställs i tabeller, grafer och diagram. Kvantitativa undersökningar har oftast fler svarande än kvalitativa undersökningar, eftersom det är lättare att genomföra en enkät med flervalsfrågor än en serie intervjuer eller fokusgrupper. Kvantitativa undersökningar kan hjälpa att få definitiva svar på generella frågor som: Gillar folk ert företag bättre än era konkurrenter? Vilka av företagets tjänster är viktigast? Ju fler observationer som visar på ett visst mönster, ju säkrare slutsatser kan man dra. (SurveyMonkey 2021.)

Viktiga kriterier när det kommer till hur man bedömer kvaliteten i en kvantitativ undersökning är reliabilitet och validitet. Validiteten är hög om resultaten av undersökningen svarar på det som undersökningen handlar om medan reliabilitet handlar om ifall resultaten blir desamma ifall undersökningen genomförs igen. (Stockholms universitet 2016.)

### 5.1 Enkäten

För att skapa enkäten använde jag Google Forms som är Googles formulärverktyg. Enkäten bestod av 11 frågor, 10 frågor med slutna svar och 1 fråga där man hade möjlighet att tillägga något själv (feedback till caféet).

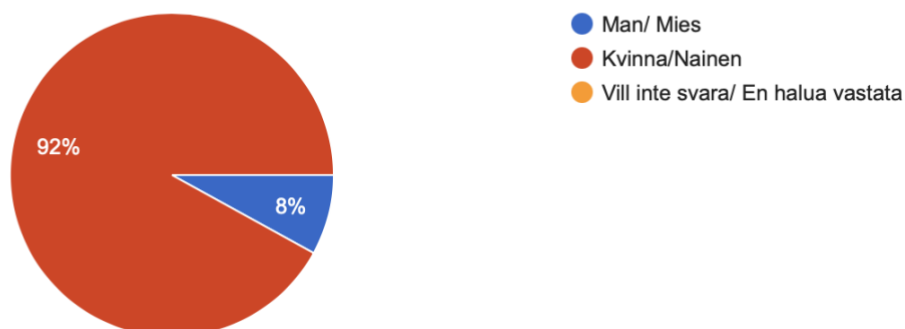
Enkäten blev delad på Robert's Coffee Jakobstads Instagram- och Facebookprofil. De svar som presenteras har inkommit under tiden 30.11.2021 – 03.12.2021. Totalt svarade 250 personer på enkäten. Som sista punkt på enkäten kunde man lämna namn och telefonnummer för att sedan vara med i en utlottning av en fredagskasse fylld med godsaker från caféet. Enkäten blev publicerad på både det finska och svenska språket. Frågorna till enkäten finns bifogade i slutet av arbetet.

## 5.2 Analys av enkäten

På den första frågan ville jag veta ifall den som svarar på enkäten är man, kvinna eller av personliga skäl inte vill svara på frågan, för att bättre få en överblick av vem som svarat.

Kön/ Sukupuoli

250 svar



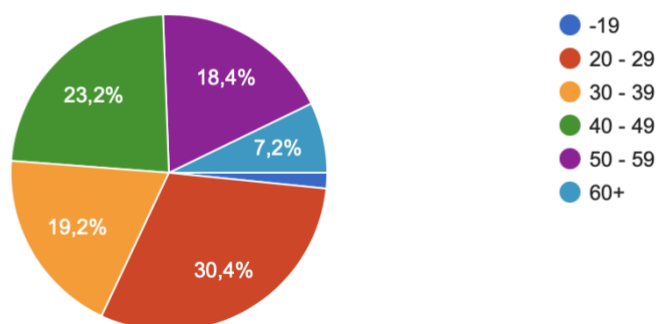
FIGUR 4. Kön.

Det var 230 kvinnor (92%) och 20 män (8%) som tog sig tid och svarade på enkäten. Ingen hade valt alternativet ”vill inte svara”. En faktor som kan ha påverkat resultatet är att Robert´s Coffee Jakobstad har flera kvinnliga följare än män.

Som andra fråga ville jag veta i vilken ålder de som svarat är i.

Ålder?/ Ikä?

250 svar



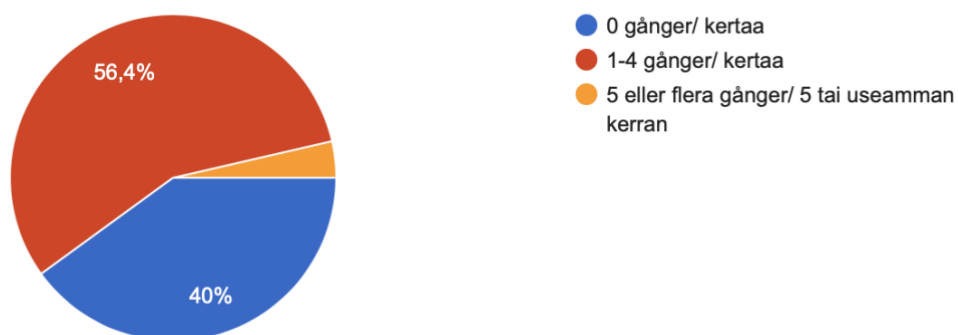
FIGUR 5. Ålder?

Fyra personer var under 19 år gamla (1,6%). Majoriteten av de som besvarade enkäten, det vill säga 76 personer, var i åldrarna 20 – 29 (30,4%). 48 personer var i åldrarna 30 – 39 (19,2%), 58 personer var i åldrarna 40 – 49 (23,2%), 46 personer var mellan åldrarna 50 – 59 (18,4) och sist hittar man 18 personer (1,6%) som var över 60 år gamla. Robert´s Coffee Jakobstad har många yngre följare på Instagram (personer i åldrarna 20-29 och 30-39). Dessa åldersgrupper är även starka på Facebook tillsammans med 40-49- och 50-59 åringar. Därför tror jag att de flesta som svarade på enkäten är från dessa åldersgrupper.

I fråga 3 ville jag veta hur många gånger man besökt caféet den senaste månaden.

Den senaste månaden har jag besökt Robert´s Coffee:/ Viimeisen kuukauden aikana olen käynyt Roberts Coffeella:

250 svar



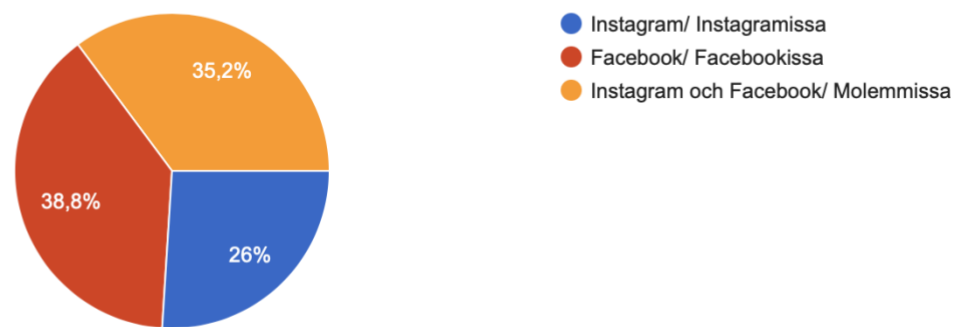
FIGUR 6. Antalet gånger man besökt caféet den senaste månaden.

Majoriteten av de som svarat, det vill säga 141 personer (56,4%), hade besökt Robert´s Coffee Jakobstad mellan en och fyra gånger den senaste månaden. 100 personer (40%) svarade att de inte besökt caféet en gång den senaste månaden, medan nio personer (3,6%) besökt det fem eller flera gånger. Svaren visar att Robert´s Coffee Jakobstads kunder är lojala och nöjda med sina besök och gärna besöker stället flera gånger.

I fråga 4 frågade jag vilka sociala applikationer de som svarat följer Robert´s Coffee Jakobstad på, för att ta reda på vilken applikation som är starkaste bland de svarande.

Jag följer Robert´s Coffee på:/ Seuraan Robert´s Coffeen postauksia:

250 svar



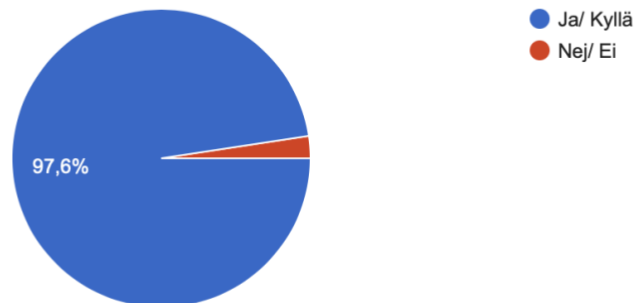
FIGUR 7. Sociala applikationer man följer Robert´s Coffee Jakobstad på.

Eftersom Robert´s Coffee enbart använder sig av Instagram och Facebook, hittas endast dessa två som alternativ. 97 personer (38,8%) av de som svarat följer Robert´s Coffee Jakobstad enbart på Facebook. 88 Personer (35,2%) följer företaget både på Facebook och Instagram medan 65 personer (26%) av de som svarat följer enbart på Instagram. Detta visar att det finns många som följer Robert´s Coffee Jakobstad enbart på Facebook eller Instagram, och det är därmed viktigt för företaget att lägga fokus på båda sociala plattformarna så inte några följare glöms bort.

I fråga 5 ville jag veta ifall de som svarat på enkäten, tycker att atmosfären i caféet stämmer bra överens med det som postas i sociala medier. Det är viktigt att det som postas i sociala medier ger en verklig bild åt kunden. Kunden ska få samma känsla när hen ser en bild som när hen besöker caféet.

Jag tycker flödet på sociala medier stämmer bra ihop med atmosfären i cafeet?/ Mielestäni postaukset sosiaalisessa mediassa kuvaa hyvin kahvilan tunnelmaa?

250 svar



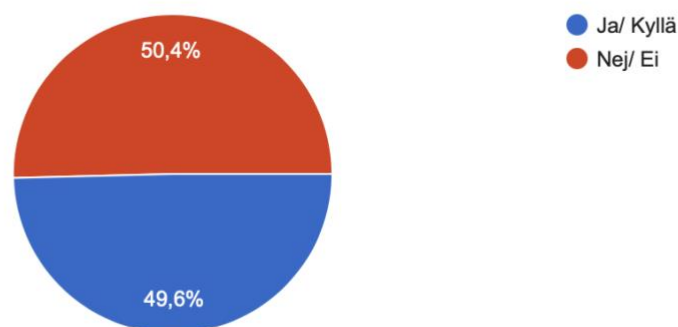
FIGUR 8. Robert´s Coffee Jakobstads flöde i sociala medier och atmosfären i caféet stämmer bra ihop?

244 personer (97,6%) tycker att flödet i sociala medier stämmer bra ihop med känslan i caféet, medan sex personer (2,4%) inte håller med. Att göra alla kunder nöjda är omöjligt. Det faktum att närmare 98% av de som svarat anser att känslan i caféet stämmer överens med flödet i sociala medier, visar att Robert´s Coffee Jakobstad lyckats förmedla en verklig bild av caféet i sina sociala medier och ett besök gör inte kunden besviken.

I fråga 6 ville jag veta ifall ett inlägg som blivit publicerat på Robert´s Coffee Jakobstads sociala kanaler påverkat det slutliga köpbeslutet när man besökt caféet. Detta frågade jag för att tydligt se hur mycket ett inlägg kan påverka kunden.

Robert´s Coffees inlägg på sociala medier har påverkat mitt köpbeslut?/ Robert´s Coffeen postaukset sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut ostopäätökseeni?

250 svar



FIGUR 9. Sociala mediers påverkan på det slutliga köpbeslutet.

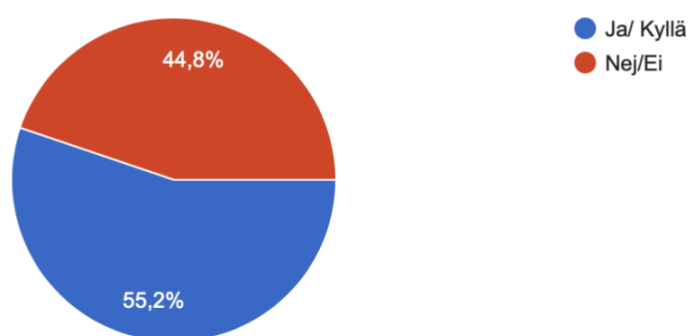


126 personer svarar nej (50,4%) och 124 personer svarade ja (49,6). Det blev väldigt jämnt mellan de som svarade ja och nej. Trots detta kan man dra slutsatsen att det finns många människor som påverkas av det som postas på sociala medier. Inlägg om till exempel nya drycker eller en påminnelse om en produkt som redan finns i sortimentet, kommer att ge positivt resultat.

I fråga 7 ville jag veta ifall ett inlägg som blivit publicerat på Robert's Coffee Jakobstads sociala kanaler fått kunderna att besöka dem istället för ett annat cafe. Här kommer kundlojaliteten fram, och även hur mycket ett inlägg på sociala medier kan påverka ett beslut.

Robert's Coffees inlägg har fått mig att besöka dem istället för ett annat cafe?/ Robert's Coffeen postaukset sosiaalisessa mediassa ovat saaneet minut valitsemaan kahvilan toisen kahvilan sijasta?

250 svar



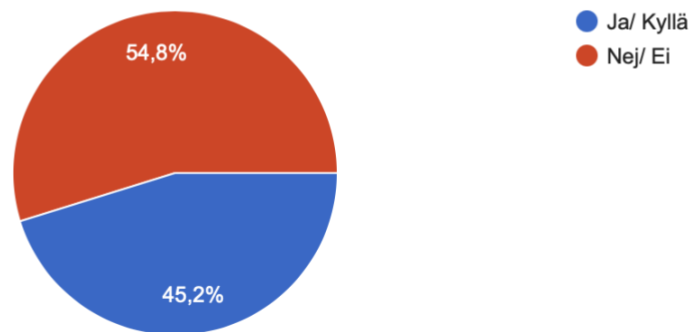
FIGUR 10. Robert's Coffees inlägg har fått mig att besöka dem istället för ett annat café?

138 personer (55,2%) svarade ja och 112 personer (44,8%) svarade nej. Resultatet av denna fråga visar återigen att det finns en grupp av följare som blir påverkad av det som postas i sociala medier. Här är det även majoriteten som svarat "ja" på frågan, vilket betyder att Robert's Coffee Jakobstad lyckats bra med sina publiceringar och att företagets inlägg väcker ett intresse i kunden.

I fråga 8 frågade jag ifall ett inlägg på sociala medier har fått den som svarar att besöka caféet även om personen inte tänkt det från början. Frågan ställdes för att se hur mycket ett inlägg påverkar de som följer och hur mycket intresse ett inlägg kan väcka hos följaren.

Ett inlägg på Robert´s Coffees sociala medier har fått mig att besöka cafeet fast jag inte tänkt det från början?/ Postaus Robert´s Coffeen sosialisessa mediassa on saanut minut käymään kahvilassa, vaikka ei aluksi ollut aikomus?

250 svar



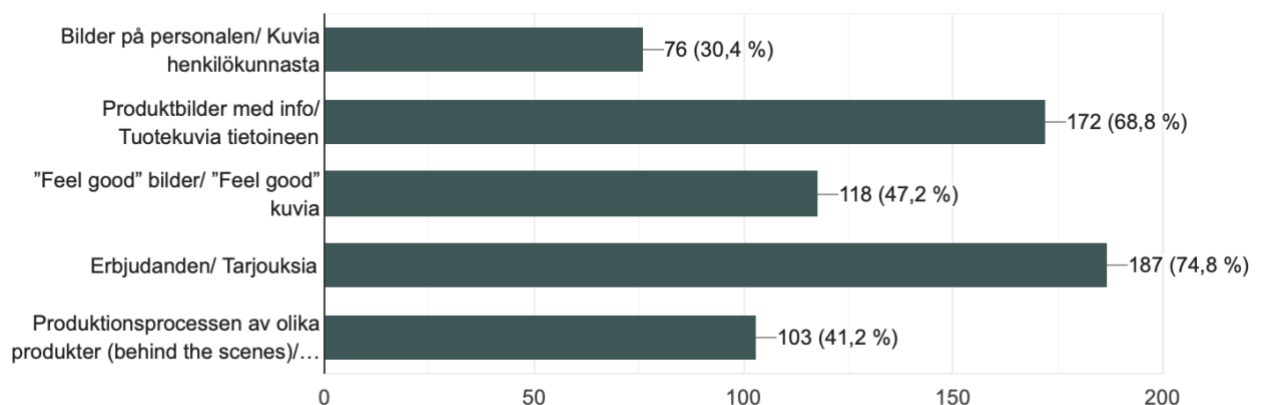
FIGUR 11. Sociala medier har fått mig att besöka Robert´s Coffee fast jag inte tänkt det från början.

137 personer (54,8%) svarade nej och 113 personer (45,2%) svarade ja. Svaren ”ja” och ”nej” är återigen väldigt jämna och visar än en gång att det finns en stor grupp som blir påverkade av det som blir publicerat på sociala medier, och att Robert´s Coffee Jakobstad inte publicerar inlägg i onödan.

I fråga 9 ville jag veta vad de som följer Robert´s Coffee Jakobstad vill se mera av i flödet. Det är bra att veta vad som intresserar ens följare. Intressanta inlägg bidrar till ökat engagemang.

På Robert´s Coffees sociala medier vill jag se mera av: (flera alternativ kan väljas)/ Roberts coffeen sosialisessa mediassa haluan nähdä enemmän: (voit valita useamman vaihtoehdon)

250 svar



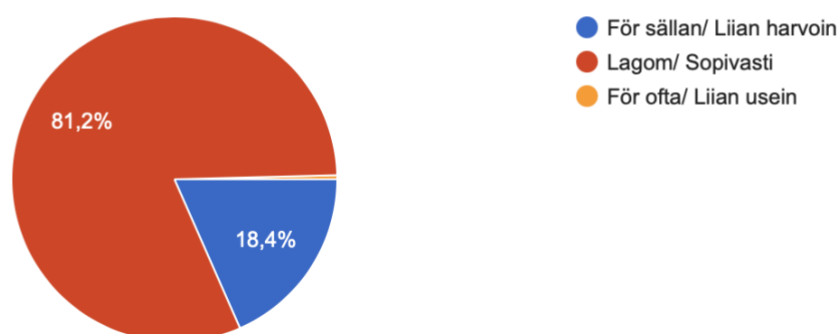
FIGUR 12. På Robert´s Coffee Jakobstads sociala medier önskas mera publiceringar av följande.

Mest av allt vill man se erbjudanden (74,8%) men också produktbilder med info (68,8%) samt ”feel good” bilder (47,2%) lockar. 41,2% vill se mera om produktionsprocessen av olika produkter och 30,4% vill se mera bilder på personalen. De som följer Robert´s Coffee Jakobstad vill se mera information om produktutbudet samt se flera erbjudanden. Information om alla produkter hittas på Robert´s Coffees gemensamma hemsida, men jag tror att den är för många klick borta och många kanske inte tänker på att den finns. Detta ger Robert´s Coffee Jakobstad bra möjlighet att ibland publicera information om en produkt i deras sortiment. Något jag själv kunde ha lagt till i frågan var alternativet ”annat”, följt av möjligheten för svararna att själva kunna lägga till något jag inte tänkt på.

I fråga 10 frågade jag ifall man tycker att Robert´s Coffee Jakobstad uppdaterar sina sociala medier för ofta, för sällan eller alldeles lagom. Att hitta ett tempo som passar företaget samt följarna är viktigt för att följarna ska komma ihåg en, men också för att följarna inte ska bli irriterade på grund av för många inlägg i veckan av samma företag.

Jag tycker Robert´s Coffee uppdaterar sina sociala medier:/ Mielestäni Roberts coffee päivittää sosialisessa mediassa:

250 svar



FIGUR 13. Följarnas syn på Robert´s Coffee Jakobstads uppladdningsfrekvens.

203 personer (81,2%) svarade att det blir publicerat alldeles lagom med material. 46 personer (18,4%) tyckte att företaget publicerar i sina kanaler för sällan medan en person ansåg att det publiceras alldeles för ofta på Robert´s Coffees sociala kanaler. Majoriteten anser att Robert´s Coffee Jakobstad publicerar lagom mycket material. 18,4 % tycker att företaget kunde publicera oftare. Jag tycker företaget har hittat ett bra tempo som passar både företaget och dess följare.

Fråga nummer 11 gav de som svarat möjligheten att själva kunna dela med sig av feedback, antingen ris eller ros åt caféet med frågan ”Finns det något du vill tillägga?/ Onko lisättävää?”. Sammanlagt fick jag 36 svar och de flesta tycker att Robert’s coffee Jakobstad är ett mysigt café med trevlig personal och goda bakverk. Många delade även med sig sina tankar om att det är deras favoritcafé och caféens övervakning är uppskattad.

Fredagsbeställningarna fanns det önskemål om att få tillbaka samt bilder och tips på glutenfria alternativ önskades. Några upplever att Robert’s Coffee Jakobstads inlägg på sociala medier inte visas i deras flöden, vilket har med plattformarnas algoritmer att göra.

Som feedback kom en önskan om att personalen kunde plocka bort disken från borden samt torka dem oftare. Vidare framfördes en önskan om att dagens öppethållningstider kunde skrivas i samband med varje inlägg, så underlättar det om man planerar ett cafébesök.

### **5.3 Sammanfattning av enkät**

Jag tycker att undersökningen blev lyckad och att vi har fått fram bra resultat. Majoriteten av svaren hade kommit via länken som blev delad på Facebook. Orsaken till detta tror jag är möjligheten som finns på Facebook, att kunna lägga till en länk i inlägget. Detta går nämligen inte på Instagram. Länken blev delad i beskrivningen på Robert’s Coffee Jakobstads konto, vilket kräver mera jobb för den som svarar. Följaren behöver aktivt klicka in sig på företagets konto för att hitta länken och därmed kunna svara på enkäten.

Jag blev väldigt överraskad att så många hade svarat på enkäten med tanke på att följarna endast hade fyra dagar tid på sig att svara, och länken till enkäten blev endast publicerad en gång på vardera plattform. Trots den korta svarstiden, tycker jag att vi ändå fått fram resultat som företaget kommer ha nytta av i sina sociala kanaler.

I min undersökning hade jag inte förväntat mig att endast 1,6% av de som svarat skulle vara under 19 år gamla och hela 7,2% vara över 60 år. Jag hade själv trott att antalet som besvarade enkäten i dessa två åldersgrupper skulle vara tvärtom. I och med att majoriteten av svaren kom via Facebook där Robert’s Coffee har flera äldre följare, är det troligen det som påverkat resultatet.

I fråga 3 ville jag veta hur många gånger den senaste månaden den som svarar besökt caféet samt i fråga 4, där jag frågade ifall de som svarat följer Robert's Coffee Jakobstad på Instagram, Facebook eller på båda applikationerna, var resultatet ganska långt det jag väntat mig. Vad man i fråga 4 kan tänka på i framtiden är att inte glömma bort Facebook. I nuläget fokuserar Robert's Coffee Jakobstad mest på Instagram, men det visar sig att det finns många följare som enbart följer företaget på Facebook samt att majoriteten av de som svarade kom från Facebook. Detta visar att företaget kunde bli mera aktiv på just den plattformen.

Att göra alla kunder/ följare nöjda är i princip omöjligt. Som i fråga 5 var jag ställde frågan ifall man som följare tycker att atmosfären i caféet stämmer bra överrens med flödet på sociala medier. Majoriteten ansåg att det sociala flödet och caféet i sig själv stämmer bra överens, medan 2,4% var av annan åsikt. Här kan man undra hur engagerade de 2,4% som svarade nej är. Är det följare som hellre vill se annat på företagets sociala kanaler än det som i nuläget blir publicerat?

Fråga 6, om ett inlägg som blivit publicerat på Robert's Coffee Jakobstads sociala kanaler påverkat det slutliga köpbeslutet när man besökt caféet, fråga 7, ifall ett inlägg som blivit publicerat på Robert's Coffee Jakobstads sociala kanaler fått kunderna att besöka caféet istället för ett annat café och fråga 8, ifall ett inlägg på sociala medier fått den som svarar att besöka caféet fast personen inte tänkt det från början, är frågor som fått väldigt nära samma antal ja och nej-svar. Detta är bevis på att sociala medier faktiskt har inflytande på dem som följer, samt att det som blir publicerat på Robert's Coffee Jakobstads sociala plattformar ger positiva resultat och att marknadsföringen på deras sociala kanaler inte är onödig.

I fråga 9 ställdes frågan vad följarna vill se mera av på Robert's Coffee Jakobstads sociala plattformar. Svaren tycker jag är väldigt intressanta och visar tydligt vad företagets följare är intresserade av. Erbjudanden och produktinformation är de två alternativen som fick flest klickningar. När jag började formulera frågorna till enkäten var alternativet produktinformation på fråga 9 det som Boström själv anade att följarna skulle uppskatta mera av. Många gånger när man besöker ett café beställer man till exempel samma dryck varje gång. Steget att prova något nytt kan vara intressant, men som kund vill man heller inte ta risken att betala för något man kanske inte kommer tycka om. Genom att publicera information om produkterna kan följarna enkelt hemma bekanta sig med utbudet och därmed hitta nya favoriter.

I fråga 10 frågade jag vad de som svarat på enkäten tycker om Robert's Coffee Jakobstads uppladdningsfrekvens. Majoriteten (81,2%) anser att företaget laddar upp lagom mycket material på sina sociala

kanaler. Det visar att Robert's Coffee Jakobstad hittat en uppladdningsfrekvens som passar dem och deras kunder. 2 inlägg i veckan är alldeles lagom. Det fanns en grupp som även önskade mera, ifall man har tid över, kunde företaget publicera ett kort videoklipp eller en tilltalande bild på story funktionen på Instagram och Facebook.

## 6 SAMMANFATTNING

Målet med mitt examensarbete var att ta reda på hur Robert's Coffee Jakobstad ska få ett större engagemang av sina följare och hur de ska få mera synlighet på sina publiceringar. Jag ville ge företaget mera information om hur de olika plattformarna fungerar och vad man bör ha i åtanke när man använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. Mitt arbete har till största del bestått av litteraturkällor från hemsidor och artiklar på nätet. Utbudet av information på internet om ämnet marknadsföring på sociala medier tar aldrig slut, och jag är nöjd med den information jag hittat och kunskapen jag fått.

I teoridelen har jag presenterat de fem vanligaste sociala plattformarna att marknadsföra på idag, hur de fungerar samt deras rekommendationer. Marknadsföringsstrategin som är viktig och som kan ses som den röda tråden i ett företag är bland det första som hittas i mitt arbete.

Som forskningsdel i mitt arbete valde jag att göra en undersökning om vad Robert's Coffee Jakobstads följare tycker om företagets marknadsföring på sociala medier. Enkäten blev publicerad på företagets Instagram-och Facebooksida.

Under arbetets gång har jag lärt mig mycket som jag i framtiden med stor sannolikhet kommer att ha användning av. Jag hoppas att Boström och personalen känner att det finns något de kan ta med sig från mitt arbete angående marknadsföringen på sociala medier. Jag är tacksam över att jag fått förtroendet att göra mitt examensarbete åt Minna Boström på Robert's Coffee i Jakobstad och förhoppningsvis kommer engagemanget hos företagets följare att öka i de sociala kanalerna.

## KÄLLOR

- Björck. L. 2019. Därför ska du inte korsposta samma inlägg i sociala medier. Tillgänglig: <https://smartbizz.se/aldrig-korsposta-inlagg-i-sociala-medier/#.YVmQGc9yrq1>. Läst 16.10.2021
- Blomdal. A. 2019. Så blir marknadsföringsstrategin nyckeln till framgång. Tillgänglig: <https://www.adsight.se/marknadsforingsstrategi/>. Läst 28.11.2021
- Blystone. D. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Läst 26.09.2021
- Boström. M. 2021. Personlig intervju.
- Curemedia .2020. Vad är influencer marketing. Tillgänglig: <https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/>. Läst 26.09.2021
- Facebook .2019. Facebook annonser. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/ads>. Läst 25.09.2021
- Film Booth. 2019. How often should you post videos to YouTube to grow your channel. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=d3upcMQHtmM&t=136s>. Set 15.10.2021
- Frutera.net. 2014. Rainforest Alliance Certified – RFA-. Tillgänglig: <https://frutera.net/en/rainforest-alliance-certified/>. Läst 18.09.2021
- Grown.se. 2021a. Marknadsföring i sociala medier del 1 – så starker du din närvaro. Tillgänglig: <https://grown.se/marknadsforing-i-sociala-medier-del-1-sa-starker-du-din-narvaro/>. Läst 19.09.2021
- Grown.se. 2021b. Marknadsföring i sociala medier del 2 – Boosta din organiska räckvidd. Tillgänglig: <https://grown.se/marknadsforing-sociala-medier-del-2-boosta-din-organiska-rackvidd/>. Läst 16.10.2021
- Gustafsson. M. 2021. Så styr algoritmerna vad som visas på sociala medier. Tillgänglig: [https://internetkunskap.se/sokkritik/sa-styr-algoritmerna-dig/?gclid=EAIaIQobChMI4Z308KKa8wIVR-HICh0Y4wXDEAAYASAAEgKvCfD\\_BwE](https://internetkunskap.se/sokkritik/sa-styr-algoritmerna-dig/?gclid=EAIaIQobChMI4Z308KKa8wIVR-HICh0Y4wXDEAAYASAAEgKvCfD_BwE). Läst 25.09.2021
- Hall. M. 2021. Facebook american company. Tillgänglig: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Läst 25.09.2021
- Hosch. W.L. 2021. Youtube. Tillgänglig: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Läst 25.09.2021
- Häggberg. E. 2018. Snapchat förklarar för vuxna. Tillgänglig: <https://teknifik.se/2018/08/snapchat-forklarat-for-vuxna/>. Läst 26.09.2021



IF skadeförsäkring ab. 2021. Marknadsföring via sociala medier. Tillgänglig: <https://www.if.se/foretag/forsakringar/bransch/nystartat-foretag/starta-eget-foretag/marknadsforing/sociala-medier>. Läst 03.10.2021

Internetstiftelsen. 2016. Facebook. Tillgänglig: <https://internetstiftelsen.se/guide/anvandarvillkoren/facebook/>. Läst 25.09.2021

Internettricks. 2018. Hur du visar reklam och får intäkter via Youtube-klipp. Tillgänglig: <https://internettricks.se/hur-du-visar-reklam-och-far-intakter-via-youtube-klipp/>. Läst 26.09.2021

Mamasaid. 2019. Så arbetar du strategiskt med #hashtags i sociala medier. Tillgänglig: <https://mamasaid.se/blogg/sa-arbetar-du-strategiskt-med-hashtags-i-sociala-medier>. Läst 16.10.2021

Myers, L. 2021. How Often To Post On Social Media: 2021 Success Guide. Tillgänglig: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>. Läst 12.10.2021

Nilsson, J. 2018. Så hanterar du kritik i sociala medier. Tillgänglig: <https://hlldesign.se/a/sa-hanterar-du-kritik-i-sociala-medier>. Läst 16.10.2021

Rainforest-Alliance. 2021. UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliane) Tillgänglig: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>. Läst 18.09.2021

Robert´s Coffee. 2021. Historien 2021. Tillgänglig: <https://robertscoffee.com/sv/story/>. Läst 06.09.2021

Robert´s Coffee .2020. Brandbook.

Sandell, H. 2018. Influencers – vad är de, varför är de viktiga för företag och varför är det en riskfylld karriärväg? Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en>. Läst 12.10.2021

Sandström, J. 2020. 5 saker du måste veta om influencer marketing. Tillgänglig: <https://sevendays.vasabladet.fi/senaste-nytt/lifestyle/5-saker-du-maste-veta-om-influencer-marketing>. Läst 12.10.2021

Seger Marketing. 2021. 5 sätt coronapandemin har påverkat sociala medier. Tillgänglig: <https://segermarketing.fi/2021/01/15/5-satt-coronaviruset-har-paverkat-sociala-medier/>. Läst 10.12.2021

Simova, A. 2019. Best times to post on social media: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest definitive guide. Tillgänglig: <https://socialtoolkits.com/best-times-to-post/>. Läst 16.10.2021

Snap inc. 2021. Snapchat for business. Tillgänglig: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising>. Läst 26.09.2021

Statista. 2021b. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. Läst 20.09.2021

Statista. 2021c. Coronavirus (COVID-19) impact on daily social media usage in Finland in 2020, by platform. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/1186531/coronavirus-impact-on-social-media-usage-by-platform-finland/>. Läst 02.10.2021

Statista. 2021a. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Läst 20.09.2021

Stockholms universitet. 2016. Trovärdighet/ Validitet & Reliabilitet. Tillgänglig: <https://www.specped.su.se/självständigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trovardighet-validitet-reliabilitet>. Läst 12.12.2021.

Ström. R & Vendel. M. 2021. Tredje upplagan digital marknadsföring. S.124. Läst 17.10.2021

Sudman. S. 2021. Facebook byter namn till Meta – ska reflektera bolagets fokus på en ny virtuell verklighet. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/a/7-10008096>. Läst 21.11.2021

Surveymonkey. 2021. Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Tillgängligt: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Läst 02.11.2021

Svenskarna och Internet. 2020. Det digitala livet under coronapandemin. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sammanfattning/>. Läst 26.09.2021

Teilo. 2020. TikTok annonser – Hur det fungerar och vad det kostar. Tillgänglig: <https://teilo.se/tiktok-annonser/>. Läst 21.11.2021

Tillman. M. 2021. Vad är TikTok och hur fungerar det? Allt du behöver veta. Tillgänglig: <https://www.pocket-lint.com/sv-se/appar/nyheter/146960-vad-ar-tiktok-den-musikalske-eftertradaren-forklarad>. Läst 26.09.2021

Tillväxtverket. 2021. Social media. Tillgänglig: <https://www.verksamt.se/starta/marknadsfor-ditt-foretag/na-ut-med-ditt-budskap/sociala-medier>. Läst 19.09.2021

Troell. F. 2021. Marknadsföringsstrategi. Tillgänglig: <https://nordboost.se/digital-marknadsforing/marknadsforingsstrategi/>. Läst 28.11.2021

Vivamedia. 2020. Annonsera på Youtube. Tillgänglig: <https://vivamedia.se/youtube-annonsering/#>. Läst 26.09.2021

Whitney. M. 2021. The complete guide to advertising on Instagram. Tillgänglig: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>. Läst 26.09.2021

**BILAGOR****BILAGA 1/1****FRÅGEFORMULÄR TILL ENKÄT****Fråga 1****Kön:**

- a) Kvinna
- b) Man
- c) Vill inte svara

**Fråga 2****Ålder:**

- a) -18
- b) 19 - 29
- c) 30 - 44
- d) 45 - 59
- e) 60 -

**Fråga 3****Den senaste månaden har jag besökt Robert's Coffee:**

- a) 0 gånger
- b) 1-4 gånger
- c) 5 eller flera gånger

**Fråga 4****Jag följer Robert's Coffee på:**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Instagram och Facebook

**Fråga 5****Jag tycker flödet på sociala medier stämmer bra ihop med atmosfären i cafeet?**

- a) Ja
- b) Nej

**Fråga 6****Robert's Coffees inlägg på sociala medier har påverkat mitt köpbeslut?**

- a) Ja
- b) Nej

## Fråga 7

BILAGA 1/2

**Robert´s Coffees inlägg har fått mig att besöka dem istället för ett annat cafe?**

- a) Ja
- b) Nej

## Fråga 8

**Ett inlägg på Robert´s Coffees sociala medier har fått mig att besöka cafeet fast jag inte tänkt det från början?**

- a) Ja
- b) Nej

## Fråga 9

**På Robert´s Coffees sociala medier vill jag se mera av (flera alternativ kan väljas):**

- a) Mera bilder på personalen
- b) Produktbilder med info
- c) ”feel good” bilder
- d) Erbjudanden
- e) Produktionsprocessen av olika produkter (behind the scenes)

## Fråga 10

**Jag tycker Robert´s Coffee uppdaterar sina sociala medier:**

- a) För sällan
- b) Lagom
- c) För ofta

## Fråga 11

**Finns det något du vill tillägga?**

Tack för att du tog dig tid att svara! Bland alla som svarat lottar vi ut en fredagskasse. För att vara med och delta i utlottningen, lämna ditt namn och telefonnummer. Vinnaren kontaktas personligen

Kysymys 1.

BILAGA 2/1

**Sukupuoli:**

- a) Nainen
- b) Mies
- c) En halua vastata

Kysymys 2.

**Ikä:**

- a) -18
- b) 19 - 29
- c) 30 - 44
- d) 45 - 59
- e) 60 –

Kysymys 3.

**Viimeisen kuukauden aikana olen käynyt Roberts Coffeella:**

- a) En kertaakaan
- b) 1–4 kertaa
- c) 5 tai useamman kerran

Kysymys 4.

**Seuraan Robert´s Coffeen postauksia**

- a) Instagramissa
- b) Facebookissa
- c) Molemmissa

Kysymys 5.

**Mielestäni postaukset sosiaalisessa mediassa kuvaa hyvin kahvilan tunnelmaa?**

- a) Kyllä
- b) Ei

Kysymys 6.

BILAGA 2/2

**Robert´s Coffeen postaukset sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut ostopäätökseeni?**

- a) Kyllä
- b) Ei

Kysymys 7.

**Robert´s Coffeen postaukset sosiaalisessa mediassa ovat saaneet minut valitsemaan kahvilan toisen kahvilan sijaan?**

- a) Kyllä
- b) Ei

Kysymys 8.

**Postaus Robert´s Coffeen sosiaalisessa mediassa on saanut minut käymään kahvilassa, vaikka ei aluksi ollut aikomus?**

- a) Kyllä
- b) Ei

Kysymys 9.

**Roberts coffeen sosiaalisessa mediassa haluan nähdä enemmän: (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- a) Lisää kuvia henkilökunnasta
- b) Tuotekuvia tietoineen
- c) ”Feel good” kuvia
- d) Tarjouksia
- e) Eri tuotteiden tuotantoprosesseja (behind the scenes)

Kysymys 10.

**Mielestäni Roberts coffee päivittää sosiaalisessa mediassa:**

- a) Liian harvoin
- b) Sopivasti
- c) Liian usein

Kysymys 11.

BILAGA 2/3

**Onko lisättävää?**

Kiitos vastauksestasi! Kaikkien vastanneiden kesken arvomme perjantaikassin.

Osallistuaksesi jätä nimi ja puh.nro. Olemme yhteydessä arvonnän voittajaan.

Finns det något du vill tillägga?/ Onko lisättävää?

BILAGA 3/1

Kaupungin paras kahvila 😍😍❤️❤️

Skulle gärna besöka er oftare men bor i en annan stad! 😊

Mahtavat herkut ja hyvä tunnelma!

Ett supermysigt och fint cafe som alltid har nåt gott att erbjuda.

Gärna bilder och tips på det som är glutenfritt vid Cafeet

Kvalitén på bilderna är viktiga i dagens samhälle, ska även vara lockande för oss kunder. Där tror jag att både känslan man vill förmedla samt kvaliteten på bilderna är viktig! :)

Väldigt sällan uppdateringarna kommer förbi i flödet. Fast det kan ju bero på mig också förstås 😊

Mysigt uppe på hyllan!

Bästa caféet i stan! 😍 Fortsätt på samma sätt! Min 7-åring kallar Robert's Coffee för "Glass på café" 😊 Det e just glassen som hon tycker att e absolut bäst och inget annat café har någon chans i jämförelse! Julhälsningar till er alla!

Gott kaffe och glad personal. Tyvärr har inläggen på mina sociala medier lite försvunnit i mängden, men jag ser gärna den mysiga atmosfären genom skyltfönstret och sticker mig in ibland. Bra med reklamståndet utanför dörren om månadens produkt eller liknande.

Ystävällistä henkilökuntaa ja ihanan tunnelmallinen kahvila 😊

Är ofta med min sambo till Roberts. Mysigt ställe med goda kvalitativa produkter!

😊👍👍

Miellyttävä miljöö

Tycker caféet är mysigt, men lite dragigt...

Kanske nå Instagram take-overs skall vara en bra innehåll eller/och mera bilder av era jätte goda kakor!

Roberts Coffee on minun yksi ehdoton suosikki. Valikoima on runsas ja monipuolinen. Erilaiset sesonki juomat tuovat kivan lisäyksen. Kahvilasta saa hyvää asiakaspalvelua ja henkilökunta on aina ystävällinen. Roberts Coffeessa on kaikin puolin hyvä tunnelma! :)

Trevlig personal Fredags kasse med salt och sött vore bra



Paras kahvila ♥

BILAGA 3/2

Keep up the good work, tack för det bästa cafeet i jeppis!  
Mysigt ställe

Jättebra jobbat o goda tilltugg har ni ☺

Vaikkei tämä some-asioihin liitykään: kiitos aina ystävällisestä, hymyilevästä palvelusta.

Jag önskar att personalen kunde se till att borden städas från disk och torkas oftare. Ibland ser det tyvärr rätt stökigt ut. Plus-poäng till glad och trevlig personal.

I wish you all the best in the new year

Paras kahvila!

Minns inte hur det brukar stå i inläggen, men bara som tips: Skriv gärna alltid dagens öppethållningstid i samband med varje inlägg, eftersom det är väsentligt att veta om man planerar ett cafébesök ☺

Keep up the good work! Trevligt café 👍

Mysigt café

Ett välkomnande cafe med gott utbud och trevlig personal..Övre våningen är extra mysig.Ett cafe där man trivs.

Roberts har bästa glutenfria produkter å kan även erbjuda koffeinfritt special kaffe ☺

Alltid bra och trevlig service

Mitt favoritcafé som jag besöker ofta. Därför upplever jag inte att jag blir så påverkad av inlägg på sociala medier. Brukar själv kolla upp öppettider på Facebook.

Oftast stängt :(

Stans bästa café!

Ett mysigt Café.

Skulle vara trevligt om ni hade börjat med fredags beställning igen. ☺ Att man kan välja mellan olika bakverk och pajer m.m. ☺



Stadens godaste smörbullar och kaffe!