



Marknadskommunikationsplan för sociala medier för elinstallationsföretaget PTS Oy

Marcus Gustafsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi tutkinto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Marcus Gustafsson
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Marknadskommunikationsplan för sociala medier för elinstallationsföretaget PTS Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2
<p>Detta funktionella lärdomsprov har gjorts som ett uppdrag till elinstallationsföretaget Porvoon Teollisuussähkö Oy, i form av en marknadskommunikationsplan för sociala medier. Företaget har uppfattat en potential i användning av dessa medier i samband med ett behov av att stärka sin synlighet inom marknaden, och har anlitat skribenten till projektet eftersom han dessutom har ett förstående av branschen. Projektet har genomförts under våren 2022 varefter själva marknadskommunikationsplanen genomförs ett kalenderår framöver.</p> <p>Lärdomsprovets rapport har byggts upp av sex huvudrubriker, varav den första beskriver syftet och begränsningarna av projektet, samt vad slutprodukten görs upp av. För att sedan skapa en referensram som understöder projektet har relevant källmaterial samlats och studerats för att beskriva vikten av marknadskommunikation, dess olika medel samt aspekter som bör tas hänsyn till, i kapitel två och tre.</p> <p>Kapitel fyra genomgår planeringen av marknadskommunikationsplanen, där SOSTAC-modellen beskrivits tillsammans med intervjun och benchmarkingen som utnyttjats i planeringsarbetet. Planen baserar sig sedan på dessa resultat som reflekterats till i slutprodukten som presenteras i kapitel fem.</p> <p>Den slutliga produkten och marknadskommunikationsplanen presenteras i en logisk ordning och utgår ifrån företagets nuläge och mål med planen, för att ge en klar uppfattning över vad som strävas efter att nås. För att klarare presentera vad marknadskommunikationen kommer innehålla har här förutom till planen utvalda kanaler, även föreslag på innehåll lyfts fram och beskrivits. Till sist har uppföljning och mätning av planen definierats, vilka bör användas för att kontrollera att respektive mål uppnåtts.</p> <p>Slutresultatet är en årslång till uppdragsgivarens verksamhet anpassad marknadskommunikationsplan för sociala medier i form av en årsklocka, som skribenten själv kommer att genomföra för företaget. Planen använder sig av de kanaler och typer av innehåll som visat sig vara lämpliga för företaget.</p> <p>Som en avrundning av rapporten har skribenten i sista kapitlet slutligen reflekterat över huruvida arbetet har genomförts och hur dess ursprungliga syfte har uppnåtts, samt slutprodukten värde och aktualitet för uppdragsgivaren. Dessutom tänker han här över vad han själv lärt sig och vad lärdomarna har erbjudit honom.</p>
Asiasanat Marknadskommunikation, Digital, Sociala medier

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och begränsningar	1
1.2	Metoder	2
1.3	Slutprodukt	2
2	Vikten av företags marknadskommunikation	4
2.1	Medel för marknadskommunikation	5
2.2	Marknadskommunikation inom B2B	6
2.3	Marknadskommunikation på sociala medier	6
2.3.1	Facebook	9
2.3.2	Instagram	10
2.3.3	Linkedin	10
2.3.4	Twitter	11
3	Planering av marknadskommunikation	12
3.1	SOSTAC	12
3.2	Semistrukturerad intervju	15
3.3	Mål i planeringsarbete	15
3.4	Marknadsförståelse och strategi i form av kundsegmentering	16
3.5	Benchmarking	18
3.5.1	Jeti-Sähkö Oy	19
3.5.2	Paalupiste Oy	21
3.5.3	Insinöritoimisto Leo Maaskola Oy	22
3.6	Åtgärder	24
3.7	Uppföljning och analysering	24
4	PTS Oy:s Marknadskommunikationsplan	27
4.1	Situation	27
4.2	Mål	28
4.3	Strategi och kundsegment	29
4.4	Taktik för kanaler och innehåll	31
4.5	Åtgärder i form av årsklockan	35
4.6	Kontroll och uppföljning av resultat	38
5	Slutsats	40
	Källor	41
	Bilagor	45
	Bilaga 1. Intervjoram	45
	Bilaga 2. Årsklocka	46

1 Inledning

För att hänga med i den ständigt utvecklande marknads världen krävs nya idéer och åtgärder av företag inom alla branscher, samtidigt som allting digitaliseras och planeras noggrannare än någonsin. Marknadskommunikation som begrepp innebär de åtgärder och verktyg som företag använder sig av för att kommunicera med både befintliga och potentiella kunder. Marknadskommunikationens syfte är att bilda lojalitet och kännedom genom att kommunicera företagets varumärke. För att uppnå en effektiv marknadskommunikation krävs en fungerande och tydlig plan (Puranen s.a.)

Porvoon Teollisuussätkö Oy (hädanefter i detta arbete som PTS) tillhandahåller olika elinstallations tjänster för industriföretag och privatkunder i Borgå med omnejd. Under åren har företaget lyckats bilda ett starkt varumärke och en lojal kundbas, men på grund av bristande kompetens har marknadskommunikationen föråldrats och önskas uppdateras för att i samband med en pågående tillväxtfas säkerställa en fortsatt framgång.

1.1 Syfte och begränsningar

Syftet med detta funktionella lärdomsprov är att skapa en realistisk och genomförbar marknads-kommunikationsplan för att stärka uppdragsgivarens synlighet på marknaden genom att utnyttja sociala medier och modernisera företagets image. Projektet har ett helt nytt värde för uppdragsgivaren då ingen plan för marknadskommunikation har utvecklats för företaget tidigare. Målet är att upprätthålla en stark kontakt och kännedom hos befintliga kunder samt stärka synligheten och tillgänglighet för möjliga nya kunder, med en marknadskommunikationsplan som även kan utnyttjas senare i framtiden.

Skribenten känner väl till uppdragsgivarens verksamhet samt område tack vara tidigare studier inom el- och automationsbranschen och erfarenheten från projektet kommer även nyttja hans karriär i B2B-försäljning.

För tillfället använder sig PTS inte av sociala medier men de inser ändå potentialen i att utnyttja dessa medier i sin marknadskommunikation. Företagets hemsida fungerar som den enda allmänt öppna digitala informationskällan men eftersom hemsidan håller en bra kvalitet och de traditionella marknadskommunikationsmetoderna anses vara tillräckliga som de är, begränsas lärdomsprovets ämne till marknadskommunikation på sociala medier.

För att lyfta fram till uppdragsgivarens verksamhet passande lösningar bekantar skribenten sig med olika källor och bygger upp en teoretisk referensram av akademiskt material, artiklar och

bloggar som behandlar marknadskommunikation och till projektet relevanta ämnen. Dessa anknyts sedan till planen och utnyttjas tillsammans med i planeringsskedet hittade lösningar.

1.2 Metoder

För att anskaffa information skribenten anser viktig för att genomföra projektet samt skapa en tydlig förståelse över företagets utgångsläge och mål presenteras en semistrukturerad intervju med uppdragsgivaren, som genomfördes i början av projektet. Genom att utföra en kundsegmentering baserat på kunder och målgrupper som lyfts fram, säkerställs att marknadskommunikationen tilltalar företagets målgrupper och medför önskat resultat.

För att hitta idéer och i praktiken fungerande former av marknadskommunikation har verksamheten av andra aktörer iakttagits i form av en benchmarking, som utnyttjats inför planeringen. Benchmarkingen består av ett konkurrerande elinstallationsföretag, ett företag inom industrin med stark marknadskommunikation samt ett företag med motsvarande kunder som PTS önskar hitta fler av. För att nå bästa möjliga resultat presenteras i detta arbete en situationsanalys och planen formats enligt SOSTAC som erbjuder ett lätt anpassat verktyg för planering i logisk ordning och möjliggör ett säkrare beslutsfattande i samband med planeringen.

Planen har sedan tillämpats till en årsklocka för att göra upp ett tydligt schema för ett år framåt. Årsklockan gör det lätt för uppdragsgivaren att implementera planen samt redigera, lägga till åtgärder och anpassa dem enligt egen tidtabell. Projektet genomförs under vårterminen 2022 och beräknas vara färdigt för utvärdering i slutet av maj, varefter planen är i bruk tagbar och företaget kan följa upp resultaten enligt planen med hjälp av utvalda verktyg och metoder.

1.3 Slutprodukt

Slutprodukten är en plan för marknadskommunikation på sociala medier med kommunikationslösningar och kanaler som visar sig vara lämpliga sig för PTS verksamhet och målgrupp, som segmenterats för att skapa relevant innehåll för respektive kundsegment. Planen ger uppdragsgivaren idéer, exempel på innehåll och klara instruktioner för genomförande av till branschen tillämpad och effektiv marknadskommunikation.

Till marknadskommunikationsplanen har passande sociala mediekanaler valts ut, vars åtgärder anpassas enligt en årsklocka för ett kalenderår framöver, men dess olika delar och åtgärder kan även därefter utnyttjas vid planering och genomförande av marknadskommunikation. För att få reda på om planen framskrider enligt önskat lyfts det fram metoder och tidpunkter där företaget bör

periodiskt uppfölja marknadskommunikationens utveckling. När kalenderåret väl har nått sitt slut uppföljs även årets slutliga resultat, som kan jämföras med projektets utgångsläge och ursprungliga mål.

2 Vikten av företags marknadskommunikation

Ett varumärke är inte bara företagets logo eller marknadsföring. Människor bildar alltid en bild av företag de kommunicerar med, vilket betyder att det skapas ett varumärke för företaget vare sig de vill det eller inte. Genom att ta det här i beaktande kan man utveckla varumärket i önskad riktning, och påverka bilden som målas upp för omgivningen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.)

Generellt är all utåtriktad kommunikation marknadsföring och bör stödja företagets framgång. Marknadsföring och marknadskommunikation förväxlas ändå ofta eftersom de delvis är överflüssade termer och funktioner. Den största skillnaden mellan begreppen är att meningen med marknadsföring i första hand är att göra förtjänst genom att höja produktens åtgång. Marknadskommunikation däremot strävar efter att på olika sätt påverka mottagare genom att stärka företagets synlighet, upprätthålla värdefulla relationer och på så vis stödja företagets verksamhet (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.)

Utåtriktad synlighet gör upp en betydande del i ett företags framgång och utan en fungerande marknadskommunikation går företag, utan att märka det, ofta miste om försäljning oavsett hur bra deras produkter eller tjänster är. Genom att utveckla marknadskommunikationen kan man stärka sitt varumärke, samt förhållande till befintliga kunder och väcka uppmärksamhet bland potentiella kunder, men en positiv bild och förståelse om företaget hjälper kunder lita på ett företag och stöder på så sätt även skapandet av köp och bättre pris (Ranta s.a.)

Att skapa och sälja ett varumärke är en sak, men det räcker nödvändigtvis inte till för att kunder ska köpa det utan varumärket behöver dessutom kommuniceras. En välfungerande marknadskommunikation hjälper kunder förstå varumärket och varför de bör köpa det. Företag bör utnyttja detta för att skapa en konkurrensfördel och urskilja sig från konkurrenter, eftersom kunder ser och upplever varumärken väldigt olika baserat på hur de kommuniceras, även om produkterna och deras kvalité är väldigt jämförbara. Marknadskommunikation är alltså ett sätt för företag och organisationer att nå sina målgrupper genom att kommunicera med dem och dela information om företagets verksamhet. Målet är att påverka kunder samt att göra organisationen och dess tjänster kända genom att svara på kunders behov, öka deras intresse och påverka deras val (Juholin 2013a, 260–263; Dahlén, Lange & Rosengren 2017, 11–14.)

Vid skapandet av en marknadskommunikationsplan ska vissa saker tas i beaktande. Man bör försäkra sig om att planen är relevant till målen som vill nås, att resultaten är uppföljbara och mätbara samt att innehållet anpassas till målgruppen. Det lönar sig att vara aktiv och kontinuerligt upprätthålla marknadskommunikationen med värdefull och relevant information som håller målgrupperna medvetna och intresserade. För att uppnå detta bör innehållet byggas kring företagets styrkor och

faktorer som skiljer företaget från konkurrenter, det kan till exempel vara referenser till utförda arbeten och lyckade kundupplevelser som lyfts fram i kommunikationen för att stå ut ur mängden. När marknadskommunikationen väl utförs är det också bra att följa med aktiva trender och se efter hur konkurrenter inom branschen gör eftersom de är värdefulla inspirationskällor. (Ranta s.a.)

2.1 Medel för marknadskommunikation

Marknadskommunikation kan utföras på många olika sätt och det bör noteras att sociala medier endast är ett bland många medel, som i sig innehåller flera olika kanaler. Därför bör valet av metoder samt kanaler baseras på målet med marknadskommunikationen så att insatserna koncentreras på de kanaler som bäst stödjer uppnåendet av målet. Olika medel är alltså lämpliga för olika företagstyper och målgrupper. De valda medlen för företagets marknadskommunikation skapar en mediemix som passar företagets verksamhet och tillsammans främjar framgång på bästa möjliga sätt. Tero Puranen delar upp marknadskommunikationen i 6 kategorier enligt följande (Puranen s.a.)

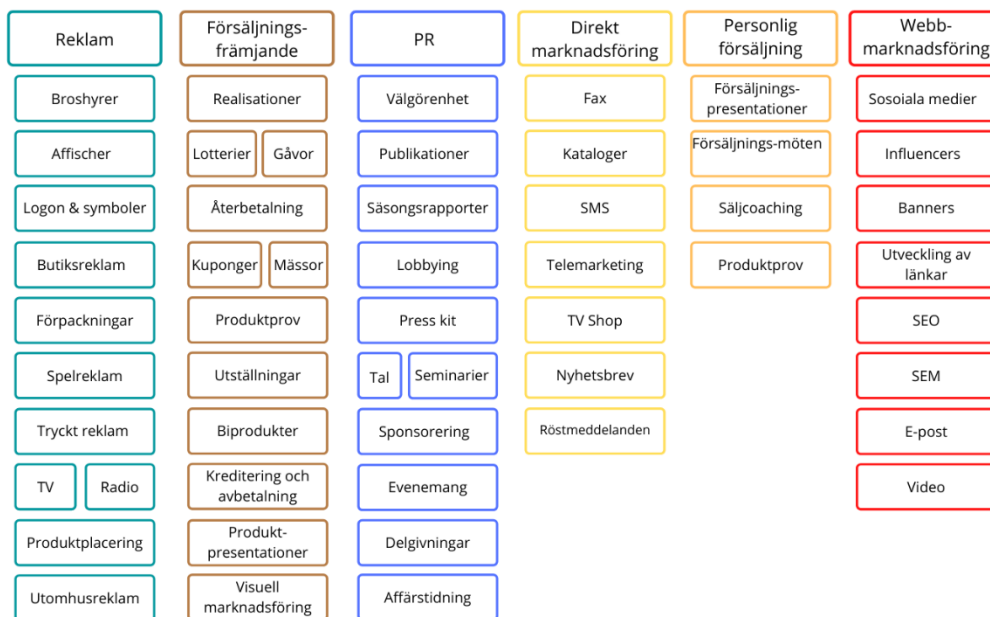


Bild 1. Medel för marknadskommunikation (I enlighet med Puranen s.a.)

PTS har tills vidare inte haft desto mer behov av att satsa på marknadskommunikation och använder sig för tillfället endast av några medel, men vill nu pröva på sociala medier. De grundläggande medlen såsom logo och utomhusreklam bärs fram med hjälp av deras lokalt kända varumärke till lika som personlig försäljning samt e-post används till viss del, och de har prövat på sökmotoroptimering utan större resultat. Med tanke potentiell tillväxt kunde marknadskommunikationen i framtiden enligt behov ytterligare effektiviseras genom att utnyttja, förutom sociala medier, också andra nya medel som tillsammans skapar en bredare och framgångsrikare marknadskommunikation.

2.2 Marknadskommunikation inom B2B

Eftersom B2B-tjänster inte är avsedda för allmänna konsumenter och den egentliga målgruppen är relativt liten, bidrar inte masskommunikation värst mycket till marknadsföringen. Detta leder till att många företag misslyckas i att se värdet i marknadskommunikation, men med en ständigt växande konkurrens om utrymme i kommunikationsmiljön blir det allt viktigare att få sin röst hörd för att nå B2B-kunder. Detta innebär att kommunikationen och dess innehåll måste vara fokuserad och anpassad enligt rätt målgrupp för att kunna vara effektiv (Kwan 2019.)

Inom B2B-marknaden är både köparen och säljaren ett företag eller en organisation. För ett företag som helt eller huvudsakligen säljer till andra företag är det förutom att skaffa nya kunder också typiskt och väldigt viktigt att kunna skapa samt underhålla starka och långvariga kundrelationer. Marknadskommunikationen på den här marknaden skiljer sig något från den mer vardagliga konsumentmarknaden eftersom professionella kunder ofta har större krav och andra motiv för inköpen. Därför är expertis inom området ofta speciellt värdefullt för köparen, vilket understryks speciellt då det är frågan om tjänster eftersom de mer eller mindre är immateriella och det kan vara komplicerat att tydligt beskriva resultatet inför ett köpbeslut (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–27, 121–122.)

Typiskt för B2B-kommunikation är bland annat att den ofta innehåller tekniska termer som allmänheten kan ha svårt att förstå. Därför är det viktigt att se till att man använder ett språk som målgruppen säkert förstår. Ibland kan samma meddelande behöva göras i två versioner, en för dem som förstår och behöver de tekniska termerna, och en för dem som inte har nytta av dem (Kwan 2019.)

Eftersom kommunikationen måste tilltala ett annat företag som drivs av beslutsfattare, blir åtgärderna för B2B-företag ofta mer komplicerade än för företag inom konsumentmarknaden och kräver mer strukturerade lösningar. Men marknadskommunikationen kan inte heller endast baseras på att visa upp sig och få ut företagets namn till en utvald målgrupp, utan den bör främja och kommunicera varumärket på ett sätt som också är anpassat till företagets mål och kommer att öka värdet av företaget. Det är vanligt att ge ut uppdrag för att utveckla en kommunikationsplan, men för att den ska kunna bli framgångsrik och nå önskade mål måste planeraren förstå marknaden och vara medveten om både affärsområde och målgrupper (Kwan 2019.)

2.3 Marknadskommunikation på sociala medier

Enligt Valtari (2022) har sociala medier blivit vardagligt för företags marknadskommunikation, och i dagens läge kan användning av sociala medier till viss mån vara avgörande för företagets framgång. Sedan 2013 har användningen av sociala medier bland företag i Finland ökat med 42%. Ökningen kan ses inom alla områden, men den starkaste ökningen sker inom bygg-, boende- och

matbranscherna. Dock menar Camelonta (2018) att användningen av sociala medier också innebär utmaningar. Konkurrensen för synlighet har blivit hårdare och användning av sociala medier blir alltmer populärt bland företag i takt med att de ser potentialen i att utnyttja dem. För att effektivt dra nytta av sociala medier är företag därför tvungna att hålla sig uppdaterade med kontinuerligt uppdaterande av funktioner på medierna och behöver förståelse över vilka åtgärder samt typer av innehåll de bör använda sig av.

I en undersökning gjord av Michael Stelzner kom det fram att företag har sett betydelsefulla fördelar i verksamheten sedan de började använda sig av sociala medier, vilket tyder på att de som använder sociala medier når bättre resultat. I tabellen nedan kan vi se vilka fördelar företagen anser att sociala medier har gett dem (Stelzner 2021.)

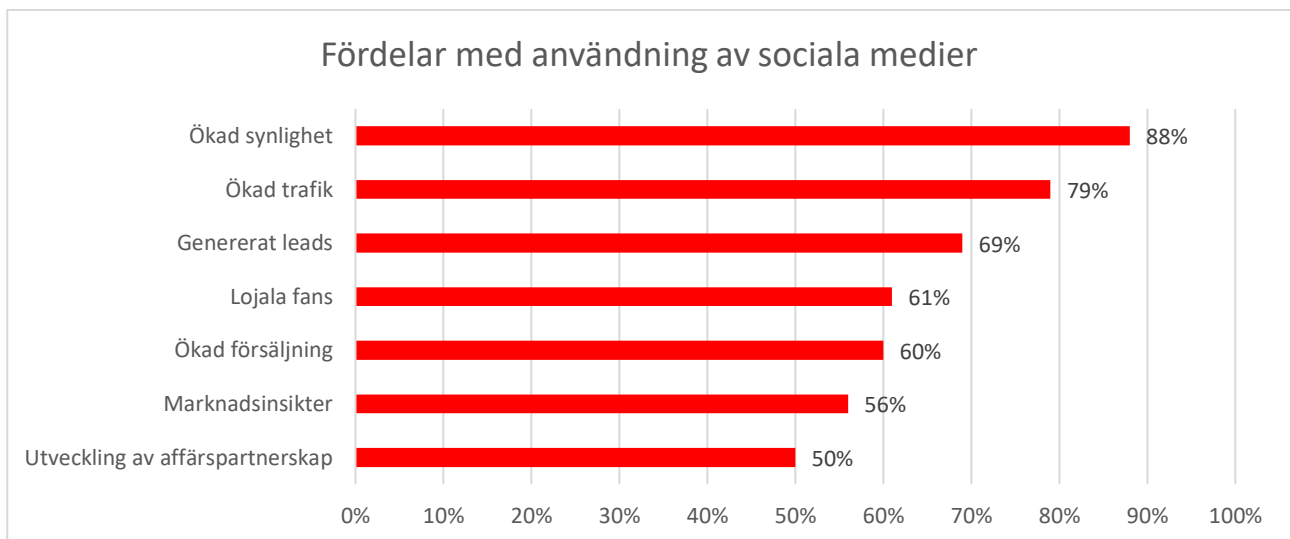


Bild 2. Fördelar med sociala medier (I enlighet med Stelzner 2021)

Vissa B2B-marknadsförare är dock fortfarande tveksamma till fördelarna med sociala medier. Men faktum är att sociala medier används av miljarder människor av olika bakgrunder, så det är högst sannolikt att man även kan nå professionella köpare där, såsom andra konkurrerande företag redan gör. Sociala medier är alltså även för B2B-marknaden ett ypperligt verktyg för att göra ett företag synligt och hjälpa potentiella kunder hitta företaget på nätet (Salminen s.a.) Finland har en stark social-mediakultur och enligt Verkkoasema använder cirka 85% av företags beslutsfattare sig mer eller mindre av sociala medier vid avgöranden och kan nås genom att effektivt utnyttja dessa medier. (Verkkoasema s.a.)

B2B-företag har ofta en väldigt tydlig uppfattning om sina kunder samt förstår vad som händer på marknaden och precis vad kunderna är intresserade av. Den här kunskapen tillsammans med personal som är experter inom området kan vara till en stor fördel när det kommer till marknadskommunikation på sociala medier, eftersom mediet oftast används för att lära och informera kunder

genom att dela relevant innehåll som stärker relationer mellan företaget och kunder, vilket är särskilt viktigt inom B2B-marknaden. Dessutom är sociala medier en kostnadseffektiv lösning för att bygga varumärkets kännedom med relativt små resurser jämfört med traditionella medel (Bodnar & Cohen 2012, 5.)

Som marknadskommunikationsmedel har sociala medier flera alternativ av kanaler varav vissa passar bättre än andra beroende på företagstyp och ändamål. Därför är det viktigt att kanalerna väljs utifrån hur de passar ihop med varumärket, målen och var målgruppen rör sig, snarare än att kanalerna väljs på magkänsla och marknadskommunikationen sedan anpassas enligt kanalerna. Om en konkurrent är aktiv på en viss kanal tyder det på att de även når potentiella kunder där. Däremot är LinkedIn, Twitter och Facebook de kanaler som oftast rekommenderas för B2B-företag. (Puranen s.a.; Salminen s.a.)

Oberoende vilka sociala medier man använder sig av är det viktigt att skapa innehåll som fokuserar sig på rätt målgrupp samt att publicera det på passande sätt. Det lönar sig ofta att satsa på annonsering eftersom det går att rikta in på specifika målgrupper, men det finns även potential i organiskt innehåll som inte får glömmas bort (Camelonta 2018.)

Organiskt innehåll syftar på inlägg som man lagt upp gratis i hopp om att det når publiken och de reagerar på det. Men i samband med att medierna utvecklar sina algoritmer och begränsar synlighet för organiskt innehåll blir kampen om uppmärksamhet allt svårare och företag blir tvungna att använda sig av annonseringar för att säkra synlighet. Organiskt innehåll är ändå fortsättningsvis användbart för att testa vilka åtgärder och typer av innehåll som väcker intresse eller skapar engagemang innan man lägger pengar på annonsering, eftersom det når befintliga följare som redan fattat intresse för företaget (Camelonta 2018.)

Tero Puranen påpekar att syftet med marknadskommunikation är att spara tid genom att leverera resultat som accelererar intäkterna. Det måste dock accepteras att marknadskommunikation, precis som andra investeringar, initialt kommer att orsaka förlust tills den når en kritisk punkt och börjar ge tillbaka på investeringen, varefter den i slutändan kommer att öka omsättningen (Ammattijohtaja 3.7.2022, 5:30–7:40 min.)

Stelzners undersökning (2021) lyfter även fram vilka sociala medier som är de mest populära bland företag, se bild 3. Facebook och Instagram leder avsevärt jämfört med andra sociala medier, men det är även värt att notera att Instagram, Youtube och TikTok har haft en tydlig tillväxt under de senaste åren, medan Twitter tappat popularitet.

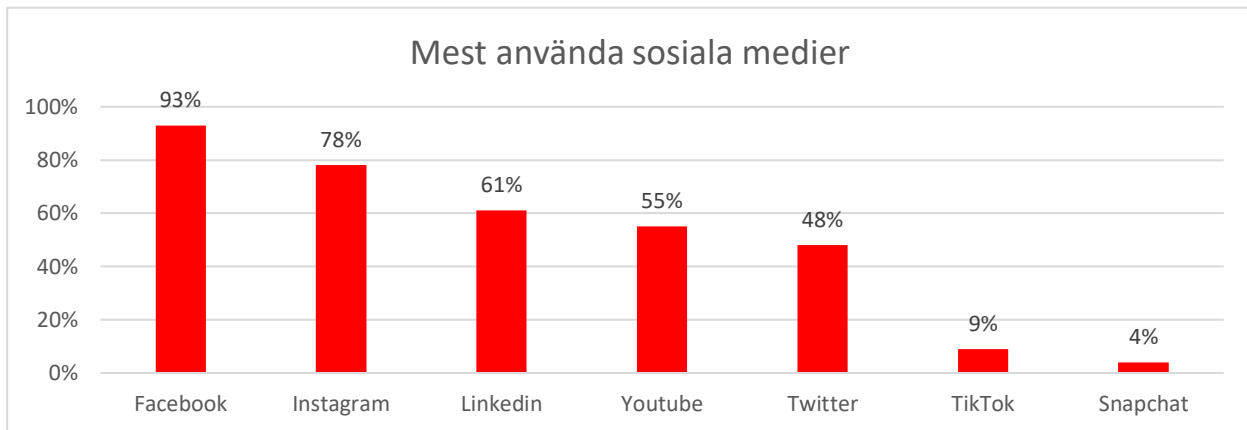


Bild 3. Mest använda sociala medier (I enlighet med Stelzner 2021)

2.3.1 Facebook

Den överlägset mest populära sociala medieplattformen i världen samt det mest använda sociala mediet för konsumentmarknadsföring har sedan länge varit Facebook, eftersom man där brettp kan nå människor av olika bakgrund och åldrar. Plattformen är ändå inte särskilt populär för företag inom B2B-marknaden fastän mediet tack vare företagssidor och andra funktioner väl kan utnyttjas även till det. På Facebook finns det också möjlighet att nå företags beslutsfattare eftersom de enligt tidigare undersökningar är bland de aktivaste Facebook-användarna (Kananen 2018a, 82; Medium 2017.)

Enligt Valtari (2022) hade Facebook 2,9 miljoner användare i Finland år 2021. Trots allmän popularitet har Facebook ändå ett rykte för att inte fungera särskilt bra för B2B och är inte heller värst populär inom den marknaden. Trots detta finns det ändå ingen orsak att utesluta Facebook eftersom mediet har potential för att utnyttjas på flera olika sätt. Med stora användarsiffror är det högst sannolikt att även ett B2B-företags målgrupp befinner sig där, och även om de använder mediet mest på fritiden så berör och intresserar samma ämnen dem fortfarande. Fastän det numera är nästan omöjligt att effektivt göra ett företag synligt på Facebook utan betalt innehåll, så är kanalen ändå det lättaste och kostnadseffektivaste sociala mediet att nå bra resultat på (Mikkola s.a.)

Även om ett företag själv kanske inte ser Facebook som en kanal för marknadskommunikation, så ser många kunder det. Facebook är också en populär kanal för att dela åsikter och lämna

recensioner av företag. Man kan alltså antingen se Facebook som en potentiell plattform för att stärka relationer med kunder, eller gå miste om en möjlighet att hjälpa dem (Neely 2021.)

2.3.2 Instagram

Också Instagram har länge setts som en kanal främst för konsumentmarknaden. Kanalen passar trots det bra för att stärka vilket som helst företags varumärke och antalet företagsprofiler på Instagram har växt exponentiellt under de senaste åren. Dessa företagsprofiler besöks av över 200 miljoner användare dagligen, men såsom på andra medier så lönar det sig att först ta reda på om den egna målgruppen faktiskt finns där (Camelonta 2018.) Hittills har Instagram länge fallit efter Facebook när det kommer till användarsiffror i Finland, men under 2021 steg Instagrams popularitet förbi Facebook med cirka 3 miljoner användare, vilket är 100 000 fler användare än på Facebook (Valtari 2022).

Enligt Korteso (2018, 100) har visuellt innehåll fått en allt viktigare betydelse än någonsin tidigare, och det märks speciellt på Instagram. Även i Finland har bilden fått en större betydelse och de allra flesta är inläggen bildbaserade eller laddas upp med en bifogad bild, oberoende kontext och plattform. På Instagram föredras ett strakt inspirerande och visuellt tilltalande innehåll, därför gäller det att vara strategisk och satsa på kvalitet över kvantitet. Mediet kan vara till stor nytta även utan betalt innehåll, men man bör vara medveten om att visningar inte längre påverkas av användares preferenser utan anpassas enligt definierade målgrupper vilket betyder att betalt innehåll har en mycket starkare räckvidd än organiskt innehåll (Aaltonen 2018; Camelonta 2018.)

Det är ändå viktigt att komma ihåg att människor vill kunna reflektera innehållet till verkligheten, vilket betyder att överdrivet redigerade bilder lätt ger en konstgjord känsla, vilket i värsta fall får budskapet att kännas falskt, då kunderna egentligen vill se varan som den är. Dessutom ser en enhetlig helhet av innehåll intressantare och attraktivare ut, så det lönar sig att hålla sig till en och samma stil utöver hela marknadskommunikationen (Korteso 2018, 100–101.)

2.3.3 LinkedIn

Den mest lämpliga sociala mediekanalen för B2B-verksamhet anses av många vara LinkedIn. Plattformen fungerar som en mötesplats för proffs där företag från olika branscher delar med sig av information om sin verksamhet i form av bland annat pressmeddelanden, evenemang och produktlanseringar. På LinkedIn är det även möjligt att mot betalning göra väldigt noggrant inriktade uppdateringar och kampanjer som kan vara till stor nytta i ett specifikt område. Eftersom det också är en populär plattform för privatpersoner att marknadsföra sig i arbetslivet är LinkedIn vid behov även en användbar kanal för rekrytering (Kananen 2018a, 82; Salminen s.a.)

Medan Instagram och Facebook har gjort företag mer beroende av betalt innehåll för att synas kan man fortfarande lätt nå bra resultat på LinkedIn med organiskt innehåll. LinkedIn förväntas dessutom stiga förbi Instagram och Facebook när det kommer till användning inom B2B-marknaden och anses redan nu vara det effektivaste sociala mediet för att hitta leads. Sedan Microsoft köpte upp LinkedIn har de satsat stort på att göra plattformen mer effektiv för B2B-marknaden (Camelonta 2018.)

2.3.4 Twitter

Twitter är en kanal med väldigt engagerade användare och högt tempo. Twitter gör det möjligt för både B2B och B2C-företag att kostnadsfritt nå sin publik och kan vara väldigt användbar när det kommer till att kommunicera och informera kunder om sin verksamhet. Twitter passar för företag som önskar skapa diskussion inom ett ämne och annonsering kan enkelt hämta nya följare. Detta är dock till liten nytta om företaget inte kontinuerligt är tillräckligt aktiv på Twitter. Eftersom kanalens snabba tempo kräver snabb respons och aktiv närvaro kan det vara riskabelt för företag utan tillräckliga resurser att använda sig av Twitter, eftersom diskussionerna på kanalen snabbt kan bli kritiska och negativa. (Ristkari-Ryynänen s.a.)

3 Planering av marknadskommunikation

Det finns flera användbara modeller som kan utnyttjas för planering av marknadskommunikation och de flesta modellerna följer samma grundprincip, att underlätta planeringsarbetet genom att dela upp det i logiska delar. En av de mest kända modellerna är 7P som står för produkt, pris, plats, marknadsföring, människor, process och fysiska bevis. Modellen koncentrerar sig alltså på produkten i fråga samt olika aspekter som påverkar dess försäljning och delar upp planeringen i dessa olika delar, vilket hjälper att noggrant analysera varje del för att identifiera saker som går att optimera för att nå utvalda mål (Indeed 2021.)

Om man utgår ifrån en annan synvinkel kan man använda sig av AIDA-modellen som fokuseras helt kring kunden och de steg som hen går igenom under köpprocessen av en produkt, för att effektivt kunna svara på kundens behov och påverka hen med relevant innehåll vid varje steg av processen. Förkortningen står för fyra steg, medvetenhet, intresse, lust och handling vilket gör modellen unik, eftersom man med den enkelt kan ta sociala mediers inflytande på kundbeteende och relationer i beaktande. Utomståendes inflytande på potentiella kunder bör beaktas eftersom försäljaren inte längre kan ses som den enda som framför sina produkter, utan potentiella kunder relaterar starkt till resultat med andra kunder och erfarenhet som de delar med sig online (Indeed 2021.)

SOSTAC-modellen är i sin tur är en väldigt mångsidig modell som brett behandlar de viktigaste delarna av planeringsprocessen. Modellen används för att identifiera de nuvarande förhållandena så man kan definiera sina mål, skapa en strategi och tydligt planera hur den kommer genomföras (Indeed 2021.)

Denna modell har valts till planeringen eftersom den tydligt utgår från nuläget och de definierade målen, samt att den framskrider logiskt och skapar en stadig grund för planeringsarbetet. Dessutom är modellen flexibel och går bra att anpassa till projektet i fråga, eftersom den inte direkt koncentreras på enbart ett element i marknadskommunikationen. Till näst beskrivs SOSTAC-modellen varefter åtgärder som tas och information som utnyttjas formas.

3.1 SOSTAC

SOSTAC är en populär modell utvecklad av PR Smith, som ofta används för planering av olika marknads och företagsåtgärder. Modellen erbjuder ett simpelt och lättförstått sätt att hantera sin plan, men går ändå noggrant igenom varje viktig del i planeringen. Modellen kan kräva mycket tid och ansträngning men ger ett fungerande tillvägagångssätt. Planering enligt modellen börjar med en nulägesanalys och fortsätter i logisk ordning fram till implementering och uppföljning av resultat.

Namnet SOSTAC är en förkortning av de olika stegen i planeringen på engelska, vilka presenteras i bilden nedan (PRSmith s.a.)

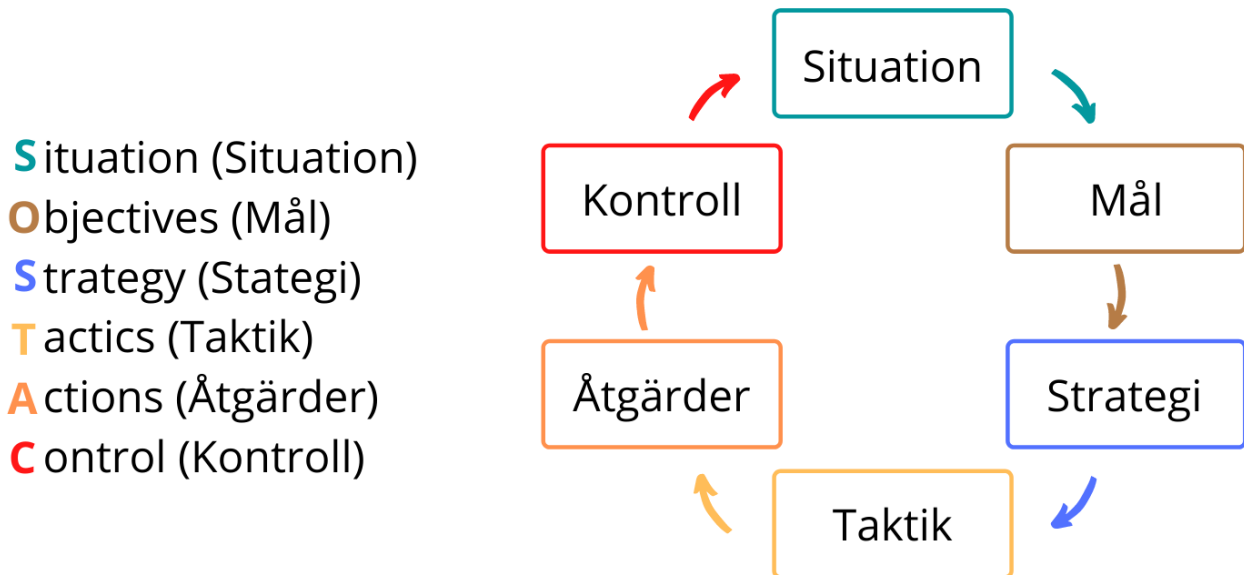


Bild 4. SOSTAC-modellen (I enlighet med PRSmith s.a.)

För att förstå vad som krävs för att uppnå de mål man vill nå är det första och ett av de viktigaste stegen i planeringen att analysera företagets nuläge, med en klar utgångspunkt kan man lättare kartlägga skillnaden till målen och vilka steg som behövs ta för att nå dessa mål. Det är också viktigt att inkludera den externa omgivningen i analysen eftersom företaget själv inte är den enda faktorn som påverkar dess utveckling. För en bredare uppfattning lönar det sig alltså att även analysera faktorer såsom konkurrenter och kunder. Genom att studera interna och externa faktorer som påverkar verksamheten får man en insikt och förståelse av företagets möjligheter och förmågor till förändring (Nilsson 2022.)

Nästa steg i planeringen är att tydligt klargöra vad önskas nås med hjälp av planen, både långsiktigt och kortsiktigt. Målen bör vara realistiska och mätbara så man senare lättuppfattat kan följa upp resultat för att se om målen nåtts. Experter rekommenderar därför att försäkra att målen fyller SMART-regelns fem punkter, vilket betyder att de är specifika, mätbara, uppnåbara, relevanta och tidsbundna. För att underlätta en fortlöpande uppföljning bör även kortsiktigare mål klargöras och följas upp så man vid behov kan korrigera åtgärder under genomförandet av planen (Nilsson 2022.)

Strategidelen kan ses som den mest komplicerade delen i planeringen eftersom den framför helhetsbilden på hur målen som valts kommer att uppnås. Här väljs det ut tydliga punkter som planen strävar efter att nå och kommer att fokusera sig på, såsom vilka befintliga samt potentiella kunder

som vill nå samt vilket budskap som önskas framföras. Kundsegmentering är ett användbart verktyg eftersom det hjälper en att identifiera olika kundgruppers intressen och behov så man lättare kan koncentrera sig på rätt målgrupper och anpassa innehåll till att tilltala just dem. Segmenteringen går ut på att särskilja olika slags kunder för att för enskilt kunna skapa effektivt material för varje kundsegment, och rikta det till dem (Nilsson 2022.)

När man väl vet vilka kunder planen strävar efter att nå behövs det dessutom en lösning för att nå dem. I samband med marknadskommunikation ligger vikten på hurdan innehåll som passar kundsegmenten i fråga samt hur den bör framföras till dem. För att få reda på detta behövs information och förståelse om kunderna samt ett fungerande sätt att anskaffa informationen om man inte redan har den. Taktiken fokuserar sig på detaljerna av strategin i form av metoder som behöver användas skaffa denna information om sina kunder, och lösningar för att marknadskommunikationen effektivt ska nå dem (Nilsson 2022.)

För att säkerställa att taktiken utförs enligt planerat behövs det tas åtgärder. Åtgärderna förtydligar vilka steg som behövs tas för att effektivt fullborda planen samt vem, när och hur processen framskrider. Här görs det även klart om företagets interna färdigheter är tillräckliga för att förverkliga projektet, samt hur de anskaffas om inte. Också det här är en viktig del av planen som ofta inte planeras tillräckligt noggrant i början men måste göras klart eftersom det inte är någon idé i att skapa en plan som inte går att utföras (Nilsson 2022.)

Övervakning och uppföljning är en av de betydelsefullaste delarna av varje projekt, eftersom det utan en klar plan över hur resultat framöver kommer att uppföljas är väldigt svårt att veta om man faktiskt lyckats. I kontrolldelen görs det klart vad som behöver mätas, hur mätningen kommer genomföras och med hjälp av vilka verktyg, för att få reda på om planen lyckats eller inte. Förutom en slutlig kontroll lönar det sig också att följa upp olika framsteg med jämna mellanrum för att vara säker på att allting framskrider som planerat, på så sätt kan man upptäcka eventuella problem och vid behov redigera olika åtgärder i planen, i stället för att upptäcka att det inte gick som planerat vid slutet av projektet (Nilsson 2022; PRSmith.)

Planeringen av marknadskommunikationsplanen i detta arbete baseras på SOSTAC-modellen och respektive steg bearbetas i följande ordning. Under intervjun uppkommen diskussion, som gjorts för att skaffa en uppfattning över nuläget, har fungerat som grund för situationssteget i planeringen. Målen har gjorts upp enligt vad företaget önskar nå med hjälp av planen och strategisteget anpassar sig med hjälp av en kundsegmentering därefter till de kunder PTS önskar sig nå. För att bygga upp en taktik som hjälper nå dessa kundsegment, har val av medier samt hur de kommer användas baserats på rapportens teoretiska del tillsammans med benchmarkingens resultat. Den slutliga

planen och dess åtgärder för ett kalenderår framöver planeras i form av en årsklocka, och slutligen görs en plan för uppföljning av resultat under samt efter genomföringen klart i kontrolldelen.

3.2 Semistrukturerad intervju

En intervju är en kvalitativ metod för anskaffning av information, som kan utnyttjas i flera olika situationer. Intervjun skiljer sig till sättet från en vardaglig diskussion eftersom den har ett syfte och ett mål. Då den genomförs i form av en semistrukturerad intervju har intervjugivaren på förhand gjort upp frågorna som kommer ställas under intervjun utan färdiga svarsalternativ. Intervjun tydliga ramar för ämnet som hanteras men lutar sig mer mot en fri diskussion för att väcka samtal och synvinklar om saker som intervjugivaren möjligtvis själv inte tänkt på. Den här typen av intervju passar bäst då det redan finns viss bakgrundsinformation om ämnet som bearbetas, men det inte ännu är helt känt (Näpärä 2017.)

Den mest använda formen av semistrukturerad intervju är temaintervjun som möjliggör en mångsidig och öppen diskussion bland parterna eftersom det fattas en strikt ordning för frågorna som ställs. Intervjuramen fungerar som en minneslista på vad som bör diskuteras och frågornas ordning kan varieras an efter hur intervjun framskrider. Likaså kan temaintervjun användas då projektet ännu inte är exakt definierat, utan specificeras efter hur det framskrider (Näpärä 2017; Siitonen 2018.)

Inför uppdraget av PTS Oy:s marknadskommunikationsplan utfördes en semistrukturerad intervju för att kartlägga företagets situation, vilken gav ett tydligt utgångsläge för projektet. Intervjun som genomfördes, den 15 februari i PTS kontorsutrymmen tillsammans med företagets cheftekniker och delägare Kristian Nyholm, upplyste skribenten väl inför projektet. Inför intervjun hade skribenten förberett en intervjuram med 8 frågor (Se bilaga 1.) som skribenten ansåg vara viktiga för att kunna genomföra projektet enligt företagets mål och visioner. Frågorna väckte en givande diskussion kring ämnet och gav en klar riktning för projektet. Samtliga ämnen har vid behov dessutom ytterligare diskuterats på nytt därefter.

3.3 Mål i planeringsarbete

För att kunna uppfölja och ta reda på hur bra man lyckats i vilket som helst planeringsarbete behövs konkreta och mätbara mål, som tydligt hjälper förstå resultat och kvalitet av åtgärderna som tagits. Tydliga mål ger projektet en klar riktning och hjälper hålla planeringsarbetet på rätt spår. För att försäkra sig om att målen är relevanta till projektet, och kommer att gå att uppföljas kan man använda sig av SMART-modellen. Modellens namn kommer från engelska orden specifik, mätbar, uppnåelig, realistisk, relevant, inriktat och tidsbestämt. Det vill alltså säga att målen bör vara tillräckligt tydliga och mätbara, samt uppnåeliga på ett realistiskt sätt som är relevant till företagets

strategi, och inriktat till målgrupperna som kan bidra till att målen nås inom tidsperioden som resultaten kommer uppföljas (Juholin 2010b, 58–59.)

Målen med marknadskommunikationen bör fokusera sig på saker som ger mätbara resultat och stöder företagets ultimata mål. Ett mål som att "stärka företagets synlighet" fyller inte i sig dessa kriterier då det blir något otydligt och är svårt att uppfölja. De slutliga resultaten bör däremot vara tidsbundna och gå att uppskatta i form av procent, antal eller försäljning. Om man till exempel har satt som mål att med planen öka antalet offertförfrågningar med 20%, och klart kan uppvisa hur det utvecklats jämfört med utgångsläget, kan man tydligt säga om målet nåtts eller inte (Juholin 2010b, 60–61.)

De huvudsakliga målen med PTS:s nya marknadskommunikationsplan är att göra företaget synligt för potentiella kunder och att upprätthålla kontakt med befintliga kunder, men målen saknar ett tydligt mätvärde. För att få reda på huruvida planen framskrider och målen nås läggs strategiska mål enligt SMART-modellen ut, som dessutom stödjer de huvudsakliga målen.

3.4 Marknadsförståelse och strategi i form av kundsegmentering

För att uppnå en konkurrenskraftig marknadskommunikation behöver man förstå kundernas relation till själva produkterna som erbjuds på marknaden. Därför måste förutom kunderna och det egna företaget även konkurrenter samt hur kunder relaterar till dem, jämfört med det egna företaget tas i beaktande. Förutom att undersökning av konkurrenter kan ge idéer och inspiration till ens egna marknadskommunikation kan det också bidra till förståelse över kundernas relation till både produkten och marknaden, vilket har stor betydelse i marknadskommunikationen. (Dahlén et al. 2017 133–135.)



Bild 5. Relationen mellan målgruppen, företaget och konkurrenterna. (I enlighet med Dahlén et al. 2017, 134)

I bild 4 presenteras hur målgrupperna relaterar till marknadens utbud både beteendemässigt och attitydmässigt. Beteendet baserar sig på hur, hur ofta och hur mycket de konsumerar marknadens produkter. Beteende tyder alltså på potential försäljning som fördelas mellan konkurrensen samt vilka målgrupper som erbjuder mest potential till ökad försäljning. Attityden i sin tur berättar hur påverkbara kundernas inställning över utbudet är, och tyder på vilka målgrupper det lönar sig att koncentrera sig på samt resurser som krävs för att nå dem. Genom att analysera marknadsområdet kan man dessutom få reda på svagheter i den befintliga kommunikationen till kunder, vilket går att utnyttja för att effektivisera företagets egna kommunikation (Dahlén et al. 2017, 133–135.)

Konkurrenternas marknadsposition har också en stor inverkan på relationer till kunder. Om konkurrenten till exempel har större kommunikationsresurser och står för en stor andel av marknaden kan det vara svårt att nå en målgrupp som de redan gör affärer med. Om det egna företaget däremot har en fördelaktig position jämfört med konkurrenten kan det löna sig rikta sig in på målgruppen. Den andra faktorn mellan konkurrensen beror på målen hos de olika företagen. Ett företag vars mål är att bearbeta en stor del av marknaden tvingar konkurrenter att koncentrera sig på målgrupper de redan har relationer med. Företag som koncentrerar sig på en specifik del av marknaden lämnar däremot utrymme för konkurrenter att jobba med andra målgrupper. Helheten ger ledtrådar till vilka målgrupper det lönar sig rikta sin marknads kommunikation samt vilka målsättningar man bör ha (Dahlén et al. 2017, 133–135.)

För att kunna skapa relevant innehåll som tilltalar målgruppen behövs utöver kunskap om marknaden även kunskap om kunderna i fråga och deras beslutsfattande. Det är svårt att uppnå en effektiv marknads kommunikation om den utförs utan att först koncentrera sig på målgruppen, ett företag som förstår sina kunder och deras beteende har oftast större chans att lyckas (Lindesvärd 2021.) Speciellt inom B2B-marknaden har förutom anskaffande av nya kunder också skapandet av och uppehåll av befintliga kundrelationer en stor betydelse för företagets framgång. En stark kundrelation gynnar både företaget och kunden eftersom det ofta bidrar till högre effektivitet och lägre kostnader för bägge parter (Ojasalo & Ojasalo 2010 121, 126.)

Ett behov uppstår hos kunden då det finns skillnad mellan dennes nuvarande läge och det önskade läget. Då målet är att tillfredsställa behovet kan en lösning till behovet skapa värde för kunden samtidigt som det genererar en försäljningsmöjlighet för det levererande företaget, om de har möjlighet att tillfredsställa behovet. Beroende på individen som definierar behovet tas olika steg till dess lösning, men utgångspunkten är oftast det att han behöver information. Här kan en effektiv marknads kommunikation visa förståelse och igenkännande av ett behov samt skapa värde och

intresse hos kunden, även om lösningen ännu inte är helt känd. Det kan även väcka medvetande om ett behov som kunden själv ännu inte ens insett (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62–66.)

Eftersom alla företag har begränsade marknadsresurser och det inte går att skapa något som passar för precis alla kunder, bör det första steget för marknadskommunikation vara att analysera målgruppen så man förstår deras behov och fokus kan läggas på de kunder som anses vara lönsamma för företaget att koncentrera sig på. Ett populärt verktyg för att bättre kunna anpassa kommunikation och marknadsföring till sin målgrupp är kundsegmentering, där man delar upp kunder i olika grupper utifrån deras egenskaper, intressen och behov. På så vis kan man arbeta med grupperna enskilt för att lättare anpassa och skapa innehåll som tilltalar respektive kundsegment. Målet är att skaffa insikter av olika kundsegment och urskilja lösningar för att främja kundnöjdhet och försäljning (Vesamo 2020.) Målgrupperna förknippas till själva målsättningen av arbetet, och därför börjar målgrupperna utformas efter att en realistisk målsättning blivit fastlagd. Grunden ligger i att förstå hur målgruppen reagerar och på vilket sätt de kan bidra till den egentliga målsättningen (Dahlén et al. 2017, 131.)

Segmenteringen baserar sig på att dela kunder i likartade grupper, men det finns flera sätt att närma sig en kundsegmentering. Inför en kundsegmentering börjar man med att reda på vilka egenskaper man bör basera sin segmentering på, inom B2B-marknaden kan man till exempel tänka sig att företag som har motsvarande egenskaper högst sannolikt också har motsvarande behov och intressen. Därför är analysering av sina befintliga kunder en bra utgångspunkt, eftersom potentiella kunder ofta driver jämförbara verksamheter. Att utgå ifrån vad som fick befintliga kunder att hitta företaget, kan man komma underfund med åtgärder och innehåll som intresserar och skapar kontakt till potentiella nya kunder (Bang 2021.)

Det populäraste elementet för B2B-företag är att basera sin kundsegmentering på grundläggande företagsinformation. På samma sätt som man inom konsumentmarknaden kan basera ett segment på kön, ålder och inkomst kan företag segmenteras på bas av motsvarande egenskaper. Fördelen med grundläggande företagsinformation är att informationen är relativt lättillgänglig och segmentet vid behov enkelt kan kompletteras med ytterligare information (Bang 2021.)

3.5 Benchmarking

Genom att lära känna sina konkurrenter kan man hitta värdefull information som hjälper företaget att urskilja sig från konkurrensen och desto mer man kan få reda på, desto större nytta har man av benchmarkingen. Då man vet mycket om en konkurrent känner man även till deras styrkor och svagheter, samt urskilningsfaktorer. Baserat på deras styrkor kan man lära sig och utifrån deras

svagheter kan man utveckla och hitta nya lösningar som når bättre resultat än konkurrensen (Fulmore s.a.a)

Idén med benchmarking är att det alltid finns någon som presterar bättre inom ett område, och det enklaste sättet att utveckla sin egen verksamhet är att imitera tillvägagångssätt av aktörer som redan visat sig hitta fungerande lösningar. Benchmarking baserar sig alltså på att jämföra sig med konkurrenter, för att få reda på vad just de gör för att kunna prestera bättre och kan användas för flera olika ändamål, men är också användbart för utveckling av företagets marknadskommunikation (Fulmore s.a.b.)

När man väl har samlat information om hur saker skulle kunna göras bättre behöver man naturligtvis anpassa lärdomarna till sin egen verksamhet för att implementera dem i praktiken. Det här är ofta den största utmaningen, speciellt om saken i fråga inte direkt går att omvandla till verksamheten som sådan. Genom att testa sig fram går nästan ändå vilken som helst praxis att anpassa till ett annat företag (Fulmore s.a.b.)

För att få en uppfattning över hurdan taktik andra aktörer gör sig synliga på sociala medier inom branschområdet, har det gjorts en benchmarkinganalys inför planeringen av PTS:s marknadskommunikationsplan. Genom att iaktta vad som fungerar för andra företag på sociala medier hjälper analysen hitta fungerande lösningar och sätt att använda olika sociala medier i planen, men också att hitta saker som kunde göras bättre. Benchmarkingen koncentrerar sig på hur företagen utnyttjar sociala medier, samt vilket sätt olika typer av innehåll väcker intresse och engagemang bland publiken, och på så vis förstärker företagets kännedom.

Tre olika företag har valts till benchmarkingen för att få insyn i deras marknadskommunikation. Det mest uppenbara företaget i benchmarkingen är Jeti-Sähkö Oy som är ett konkurrerande elinstallationsföretag på samma ort, och har valts eftersom de redan använder sig av sociala medier. Ett annat lokalt företag vid namn Paalupiste Oy har valts för att se hur en välutförd marknadskommunikation inom industrin kan se ut. Företaget driver en aktiv marknadskommunikation och använder sig av flera olika sociala medier. För att slutligen hitta lösningar och former av innehåll som väcker intresse hos det tredje kundsegmentet har det dessutom tagits en titt på ingenjörbyråns Insinööritöimistö Leo Maaskola Oy, som erbjuder planeringstjänster inom flera olika delar av byggbranschen, inklusive el planering.

3.5.1 Jeti-Sähkö Oy

För att få en bild av hur konkurrerande företag inom samma bransch synliggör sig på sociala medier har också elinstallationsföretaget Jeti-Sähkö från Borgå tagits med i analysen. Med cirka 30 anställda är företaget aningen större än PTS, men driver till stor del en liknande verksamhet och

presenterar till och med elinstallationer inom industrin som en av deras specialiteter. Med tanke på tillväxt är Jeti-Sähkö därför ett passande företag till PTS:s benchmarking. Jeti-Sähkö är ändå inte väldigt aktiv på sociala medier, men använder sig ändå av Facebook, Instagram och LinkedIn i deras sociala mediemix.

Överlägset aktivast är de på Facebook där de främst delar med sig av nyheter om företagets verksamhet och utveckling samt informerar om lediga positioner i företaget. På Facebook har de också fått mest reaktioner på inläggen, vilket troligen delvis också beror på att de inte använder de andra medierna lika aktivt, men det är intressant att konstatera hur inlägg som både lagts upp på Facebook och Instagram har genererat olika antal engagemang. De inlägg som presterat bra på en plattform har haft mindre engagemang av publiken på den andra plattformen och tvärtemot. Detta tyder på att olika målgrupper nås på olika plattformar, så man kan undra sig över varför de valt göra en mycket mindre insats på Instagram då det lätt går att ladda upp innehåll på båda medierna samtidigt.

LinkedIn är deras minst använda sociala mediaplattform, men profilen de har skapat innehåller i alla fall de nödvändigaste delarna, med en presentation av företaget och kontaktuppgifter som gör det möjligt att hitta och kontakta dem även där. Dessutom kan man lätt se vem som jobbar på Jeti-sähkö och inom vilka positioner, samt att kontakta dem enskilt, vilket inte kommer tydligt fram på andra kanaler.



Bild 6. Jeti-sähkö Oy:s Facebook inlägg (Jeti-sähkö 12.5.2020)

Generellt sett finns det mycket rum för förbättring på Jeti-sähkö's sociala medier. Inläggen saknar enhetlighet och kunde såsom i exemplet ovan beskrivas mer omfattande för att väcka intresse, då

de nu är väldigt fåordiga i de flesta inläggen. Dessutom verkar det inte finnas något specifikt mål med marknadskommunikationen, och det är svårt att föreställa sig vem man försöker tilltala med innehållet som nu känns något halvfärdig, vilket verkar resultera i nästan inget engagemang från publiken. Benchmarkingen gav inga konkreta idéer till PTS plan, däremot nog en hel del inspiration för att skapa en bättre fungerande marknadskommunikation.

3.5.2 Paalupiste Oy

Paalupiste driver en väldigt annorlunda verksamhet än PTS, men har valts till benchmarkingen eftersom de är ett av de få lokala industriföretagen som väldigt aktivt gör sig synligt digitalt. Företaget använder sig av flera sociala medier och har dessutom en hemsida av hög kvalitet. De är aktiva på Instagram, LinkedIn och Facebook, som benchmarkingen koncentrerats på, men använder sig dessutom av Youtube och Twitter.

Vissa kanaler såsom LinkedIn och Twitter används mindre aktivt än andra men i en helhetsbild är Paalupiste mycket synligare på sociala medier än andra jämförbara lokala företag. Med tanke på att alla inlägg på Twitter är uppladdade år 2016, och de har varit tysta på kanalen sen dess, kan man tänka sig att Twitter har förändrat sig som kanal och inte längre varit lönsam för deras marknadskommunikation. Dessutom har företaget hittills endast lagt upp ett inlägg på LinkedIn, vilket tyder på att de har testat sig fram på olika kanaler och förblivit aktiva på de som är mest lönsamma för deras verksamhet.

Lika som Jeti-sähkö är också Paalupiste mest aktiva på Facebook, men samtidigt är de också aktiva på Instagram vilket märks då de lyckats anskaffa fler följare som dessutom engagerat sig mer till innehållet än på Jeti-sähkö's profil. En orsak till att de lyckats få fler följare kan vara att de också själv följer fler profiler, vilket ofta har en motreaktion som resulterar i att människor följer en profil tillbaka.



Bild 7. Paalupiste Oy:s Facebook inlägg (Paalupiste 2.6.2019)

På både Facebook och Instagram delar Paalupiste med sig av både eget och samarbetspartners material, vilket kommunicerar ett starkt och pålitligt varumärke. Som exempel har de egna produktpresentationer på Youtube, men delar också med sig av bland annat återförsäljares material på andra sociala medier. Inläggen är inte endast i form av produktpresentationer utan också projektreferenser, informativa inlägg och videor som lär publiken använda deras produkter gör upp en stor del av innehållet, vilket kan inspirera och väcka uppfattning av behov som kunden inte nödvändigtvis varit medveten om. Innehållet är konsekvent och följer samma mönster över alla medier vilket gör det lätt att forma om och återanvända innehåll. Det märks att de även tagit säsonger i beaktande och laddar upp till årstiden aktuella inlägg. I bild 7 kan man se ett av Paalupistes Facebook-inlägg som både lyfter fram deras produkter och väcker ett indirekt intresse hos publiken.

3.5.3 Insinööriöimisto Leo Maaskola Oy

Av benchmarkingens tre företag har Insinööriöimisto Leo Maaskola Oy den starkaste närvaron på LinkedIn där de aktivt delar artiklar och projektreferenser. Oberoende om de delar eget innehåll eller artiklar, så ser de till att ge inlägget en intressant brödtext vilket på både LinkedIn och Facebook ibland väcker positiv diskussion i kommentarsfältet, och på LinkedIn delas inläggen ofta också vidare av följare. Över hälften av personalen också har personliga och man kan även se att de ibland deltar i kommentarerna, vilket uppmuntrar följare att ta del i diskussionen. I bild 8 nedan ser vi ett exempel på företagets LinkedIn inlägg, där de presenterar en samarbetspartners verksamhet och historia för att väcka en möjlig diskussion bland följare.

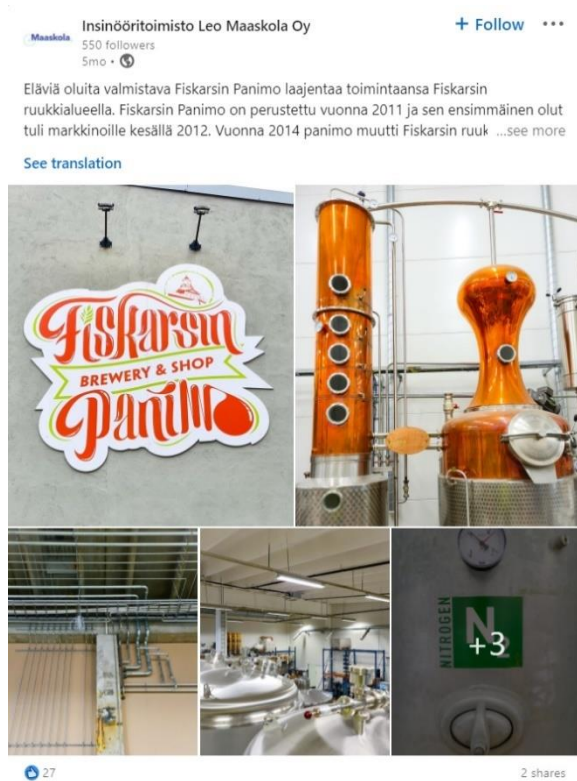


Bild 8. Leo Maaskola Oy:s LinkedIn inlägg (Insinööri-toimisto Leo Maaskola Oy s.a.)

Facebook används som en mer tillbakadragen plattform där de dessutom delar med sig av mer vardagligt innehåll såsom bilder från företagets egna evenemang och kontorsutrymmen. Förutom enbart direkt professionell kommunikation är företaget bra på att vid högtider önska sina följare och samarbetspartners en trevlig helg, vilket inte väcker lika mycket intresse men i varje fall ger en trevlig bild av företaget.

Även Instagram används som en mer vardaglig plattform. Leo Maaskola är benchmarkingens enda företag som förutom vanliga inlägg i flödet också använder sig av Instagram-stories, vilka de har sparat och kategoriserat i fyra olika kategorier så användare lätt kan bläddra igenom innehåll som intresserar en själv. Även om Leo Maaskola verkar vara aktivare på Instagram än Paalupiste har de ändå betydligt färre följare, vilket igen kan jämföras med att de själva inte följer lika mycket användare. Eftersom inläggen ändå är relevanta och de har aktiva följare, får de relativt mycket uppmärksamhet på Instagram jämfört med Paalupiste.

Som en slutsats av benchmarkingen kan man konstatera att även om två av företagen i Benchmarkingen är rätt så inaktiva på LinkedIn, kan det genom Leo Maaskolas användning av medlet ses en potential i att nå kunder i behov av planeringstjänster där, så länge det finns möjlighet till att skapa relevant innehåll för PTS:s kunder. Med tanke på att Jeti-Sähkö är relativt inaktiva på sociala

medier lämnar de gott om rum för andra aktörer inom området att göra sig synliga där, vilket även omtalades i föregående kapitel. Detta kräver dock en något större insats, vilket Paalupiste har lyckats bra med då de delar med sig av innehåll som passar just deras varumärke och målgrupp.

3.6 Åtgärder

När någonting an efter planeras bit för bit är det lätt att glömma bort vad man egentligen strävar efter, därför är årsklockan ett ypperligt verktyg som ger en tydlig helhet och riktlinje vilket hjälper planen framskrida mot sitt ursprungliga mål. Såsom i alla planeringsarbeten utgår även planering av en årsklocka med att klarlägga målen, varefter det är enkelt att göra beslut över vilka åtgärder som bör tas samt vid vilket tillfälle, för att målen ska nås. Då årsklockan används rätt och planeras enligt företagets mål med åtgärder som understöder dem kommer planen med stor sannolikhet ge positiva resultat (Digimoguli 2021.)

Fördelen med att använda en årsklocka som schema för en plan är att den gör det enkelt att hålla tidtabellen och säkerställa att åtgärder blir gjorda enligt planerat. Eftersom årsklockan görs upp av ett kalenderår är det enkelt att planera enligt månader, kvartal eller andra till verksamheten relevanta perioder och händelser. Om inte annat markeras till en börja i varje fall de viktigaste händelserna i varje period med kanalspecifika åtgärder, som vid behov kan kompletteras med ytterligare detaljer under året. Händelserna kan bland annat vara specifika dagar och tillfällen som är märkbara för företagets verksamhet, kommande produktlanseringar eller allmänna högtider (Digimoguli 2021.)

Perioderna planeras enligt vad man vet om att kommer att ske, så att varje period innehåller ett mål samt någonting som är aktuellt inom företaget eller dess affärsområde. Inom perioderna väljs det ut åtgärder som understöder respektive månatliga mål samt vilka kanaler som kommer användas och innehållet anpassas enligt målgruppen. Det kan dock vara svårt att föreställa sig en helhet för ett år framöver, och i så fall kan det löna sig att först koncentrera sig på de viktigaste målen och delarna i årsplanen, för att sedan an efter fylla i noggrannare detaljer (Digimoguli 2021.)

3.7 Uppföljning och analysering

Förutom att uppföljning och mätning berättar huruvida målen har uppnåtts, gör det vid behov även det lättare att demonstrera konkreta resultat samt förklara för resten av organisationen varför marknadskommunikationen genomförs på ett visst sätt. Problemet med att mäta prestationer i marknadskommunikation är att även om det finns massor av data kan det vara oklart vad man egentligen bör mäta. Samtidigt uppstår det ofta problematik då data ska uppföljas från flera olika källor eftersom jämförbarheten med olika datakällor inte alltid är säker (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 232–252.)

Oberoende kanal måste innehållet planeras strategiskt enligt företagets affärsmål och visioner, men samtidigt bör innehållet också vara både av bra kvalitet och relevant för kundernas behov. Å andra sidan är det omöjligt att klart veta om målen har uppnåtts och inga resultat kan realiseras om de inte mäts, oberoende hur bra och välplanerad resten av marknadskommunikationen är. Utan resultat går det inte heller att säga vilka åtgärder eller kanaler varit lönsammaste för varumärket eller vad som bör göras annorlunda (Rummukainen et al. 2019, 232–252.)

Mätvärden kan delas upp i tre olika kategorier: mätare för innehållsdistribution, mätare för innehållskonsumtion och åtgärders inverkan på verksamheten. Vid mätning av innehållsdistribution bör man koncentrera sig på mätvärden som berättar hur många och vilka målgrupper som har nåtts. Det är dock viktigt att tänka på att även om innehållet har dålig räckvidd, betyder det nödvändigtvis inte att det är dåligt, utan problemet kan ligga i innehållsdistributionen. För att mäta innehållsdistribution kan man bland annat använda sig av mätvärden såsom nåbarhet, visningar eller mängden prenumeranter. Problemen är ändå ofta det att samma användare eventuellt förbrukar innehåll på flera olika plattformar, vilket kan göra det svårt att nå trovärdiga resultat (Rummukainen et al. 2019, 232–252.)

Skillnaden mellan distribution och konsumtion kan vara förvirrande, men då de analyseras enligt sina egna mätvärden får man oftare klarare resultat. Mängden användare som har sett ett specifikt innehåll jämfört med mängden som även gjort någonting med det, kan ge en inblick på hur relevant eller intressant innehållet är för användaren. Mätning av engagemang kan i sin tur tyda på flera olika saker, eftersom mätvärdet kort sagt berättar vad publiken tycker om innehållet. Engagemang hänvisar till totalantalet användare som inte bara konsumerar innehåll, utan även gör någonting med det, såsom gillar, delar eller kommenterar. Dessa åtgärder lönar sig också att till viss mån analysera separat eftersom till exempel att gilla ett inlägg har relativt låg tröskel jämfört med att lämna en kommentar. De värdefullaste av konsumtionsmätarna är i alla fall nya prenumerationer och rekommendationer eftersom de tyder på att användarna är villiga att ytterligare bekanta sig med varumärket eller till och med dela med sig av innehåll inom sin egen omgivning (Rummukainen et al. 2019, 232–252.)

Eftersom alla åtgärder ska stödja verksamheten, är den tredje kategorin av mätvärden de som gör en tydlig inverkan på verksamheten. Om målet exempelvis är att förstärka varumärket och dess kännedom, eller att rikta in sig på nya kundsegment, är varumärkesmedvetenhet jämfört med kunder ett relevant mätvärde som exempelvis kan basera sig på hur bra potentiella kunder känner igen varumärket eller hur det uppfattas av kunderna. Uppföljning av detta kan vara besvärligt, men om man anser att vissa egenskaper i varumärket inte lyfts fram tillräckligt kan man utforma innehåll till att lyfta fram önskade egenskaper i varumärket, som får kunderna att uppleva skillnad bland

konkurrenter. På lång sikt gäller det att särskilt fokusera sig på resultat från de innehåll som på ett eller annat sätt hjälpt stärka varumärkets kännedom (Rummukainen et al. 2019, 232–252.)

Enligt Bodnar och Cohen är det ändå speciellt viktigt för B2B-företag att koncentrera sig på rätt mätvärden. Det är vanligt för marknadsförare att koncentrera sig onödigt mycket på till exempel antalet följare och reaktioner, vilka är enkla att följa upp men sist och slutligen ofta inte ger värst mycket förståelse över det egentliga målet för alla företag, försäljning. Det huvudsakliga mätvärdet bör därför alltid röra sig kring konvertering av potentiella kunder till köpare, fastän det i B2B-marknaden ofta är svårt att följa upp på grund av långa affärsprocesser. Att ha en uppfattning över hur stor del potentiella kunder i genomsnitt konverteras till egentliga kunder kan vara till stor hjälp för att förstå en senare implementerad plans insats (Bodnar & Cohen 2012, 197–198.)

4 PTS Oy:s Marknadskommunikationsplan

I detta kapitel presenteras arbetets slutprodukt, den slutliga marknadskommunikationsplanen för sociala medier som har byggts upp enligt PTS Oy:s mål och visioner, för att upprätthålla, stärka och anskaffa nya relationer mellan företaget och kunder. I planen utnyttjas samtliga verktyg och innehåll som i rapporten lyft fram, samt tankar som väckts under arbetet. Planen följer SOSTAC-modellens logiska struktur och framskrider enligt stegen som tagits i planeringsarbetet.

4.1 Situation

I en ständigt växande kommunikationskonkurrens där det blivit allt vanligare för företag av alla former att ta nytta av sociala medier, bör man se till att det egna företaget hänger med i omgivningens utveckling för att se till att man får sin röst hörd (Puranen s.a.) Därför vill nu även PTS Oy utveckla sin marknadskommunikation för att konkurrenskraftigt kunna göra sig synlig och säkra sin position på marknaden bland andra aktörer.

Under intervjun med uppdragsgivaren blev det klart att företaget upprätthåller en bra arbetsmiljö och den inre kommunikationen fungerar väl, men de önskar uppliva den externa kommunikationen. Generellt sett är PTS Oy:s situation rätt bra. De driver en lönsam verksamhet som uppskattas av flera olika kunder, och de befinner sig just nu i en tillväxtfas. Uppdragsgivaren upplever dock att deras starka kompetens bör synas bättre utåt, eftersom de för tillfället har svårigheter att ta sig in på områden som de ser möjligheter att utveckla sig inom, fastän de har färdigheterna och kompetenserna som behövs. På grund av bristfällig marknadskommunikation nås inte de kunder de kunde erbjuda dessa tjänster till, men de ser möjligheter till en fortsatt god tillväxt och utveckling med hjälp av en mer stabil marknadskommunikation och utnyttjande av sociala medier (Nyholm 15.2.2022.)

Företagets kundkrets består för tillfället huvudsakligen av olika företag med kontinuerliga helhetsprojekt inom industrin, som de aktivt jobbar tillsammans med i form av både bekanta och nya projekt. På sidan om gör de även elinstallationer för privatkunder, men den sidan av verksamheten är mindre aktiv. Förutom att stärka relationen till dessa och möjligen nå fler motsvarande kunder vill företaget även göra sig synliga för kunder i behov av planerings- och tillverknings-tjänster. På så vis önskar de också kunna dra mer nytta av sina egna företagsutrymmen och verkstaden med arbeten där man nödvändigtvis inte behöver jobba i kundens utrymmen, utan i stället för att spendera tid på arbetsresor (Nyholm 15.2.2022.)

För tillfället använder sig PTS inte av sociala medier alls, utan deras marknadskommunikation består endast av traditionella medel. Hemsidan och övriga medel anses för tillfället vara tillräckliga

som de är, men i samband med den pågående tillväxten önskar PTS Oy förbättra sin synlighet på marknaden genom att liva upp sin marknadskommunikation med hjälp av nya medel, och på så vis förstärka företagets synlighet samt försäkra tillväxten. De vill upprätthålla ett starkt varumärke och relationer till sina befintliga kunder, samt nå nya potentiella kunder i behov av tjänster som de förutom sin huvudsakliga verksamhet också har möjlighet att erbjuda.

Problemet har varit att det inom företaget inte finns tillräcklig kompetens, intresse eller tid för att utveckla marknadskommunikationen. Vid frågan om hurdana resurser företaget anser sig ha för att implementera planen och

vidta åtgärder för att upprätthålla marknadskommunikation och marknadsföring i framtiden kom det fram att det tills vidare är oklart men måste organiseras så att det finns tillräckligt med tid och intresse. Vid behov kommer PTS anlita skribenten i fråga, som ges friheten att genomföra sin egen plan (Nyholm 15.2.2022.)


4.2 Mål

De huvudsakliga målen med marknadskommunikationsplanen är som sagt att stärka PTS synlighet och upprätthålla kontakt till kunder, vilket givetvis är värdefulla mål som stödjer de viktigaste faktorerna för företagets framgång. Målen i sig erbjuder dock inga konkreta mätvärden, och förblir svåra att uppfölja som sådana. Därför ställer planen fram mål enligt SMART-modellen vars mätvärden tyder på att de huvudsakliga målen nås.

Ett värdefullt mätvärde för uppfattning av synlighet på sociala medier är konsumtionen av innehåll. För att dessutom mer specifikt försäkra att innehållet distribueras till rätt målgrupp använder planen mätvärdet antalet prenumerationer, då det tyder på att publiken som nås inte endast är intresserad utan tillräckligt intresserad för att fortsättningsvis hålla sig uppdaterade om företagets verksamhet. Planen strävar efter att vid sitt slut nå ett jämförbart antal följare som benchmarkingens följda företag på sociala medier, Paalupiste med 2800 följare på Facebook och 400 på Instagram. Detta är ett något optimistiskt mål, men bevisligen möjligt med hjälp av en aktiv marknadskommunikation på sociala medier.

För att se hur relevant innehållet är för publiken som nås följs antalet engagemang upp i form av antalet kommentarer och delningar på inläggen, då det kräver mer än att bara gilla och tyder på att innehållet faktiskt är relevant. På bas av benchmarkingen kan man påpeka att tröskeln för att engagera sig till inlägg på företags sociala medier verkar vara hög, då endast Leo Maaskola Oy når ett nöjaktigt antal engagemang på sina inlägg. Målet för PTS är att totalt få fem kommentarer eller delningar i månaden över samtliga medier, ett försiktigt men åtkomligt antal.

Tabell 1. Målsättning för marknadskommunikationsplanen

	Distribution	Konsumtion	Konvertering
Målsättning	Nå 2800 följare på FB och 400 på IG	Fem kommentarer per månad	Öka kontaktningar av nya kunder med 5%

Eftersom det viktigaste för ett företag ändå sist och slutligen är försäljning, jämförs avslutningsvis antalet nya kontaktningar till företaget under året med förra året. Målet är att öka dessa med 5% vilket också kan låta blygsamt, men ändå betydelsefullt för ett företag som mest handlar med befintliga stamkunder.

4.3 Strategi och kundsegment

PTS vill stärka befintliga förhållanden och sin synlighet, samt på så vis bättre nå ut till potentiella nya kunder. Strategin för att nå detta mål utgår ifrån de kunder som PTS önskar nå med hjälp av planen, vilka har segmenterats i tre delar. Eftersom företaget vill upprätthålla starka relationer till sina viktigaste befintliga kunder samt nå fler med liknande behov, baserar sig det första kundsegmentet på dessa. De är industriföretag vars verksamhet redan förstås eftersom de har lojala relationer till PTS och de driver handel med dem. och därför kan grunden till dessa relationer och hur de kommit till dessutom ge värdefull insikt på vad som möjligtvis väcker intresse hos nya potentiella nya kunder som driver liknande verksamheter. Eftersom dessa befintliga kunder redan har ett starkt förtroende till företaget, bör värdet i samarbetet starkt komma fram i marknadskommunikationen, för att fatta intresse hos nya kunder.


Det här kundsegmentet är i behov av industriella elinstallationer och värdesätter ett välfungerande samarbete, de tilltalas av kommunikation vars budskap ger en bild av expertis och effektivitet inom företaget. Nya kunder litar dock oftast först och främst på erfarenheten andra kunder har haft med ett företag, och dessutom är det svårt att tillräckligt tydligt och klart framföra kvaliteten av en tjänst så att kunden uppfattar den, innan tjänsten faktiskt utförs. Därför är det bästa sättet att kommunicera detta genom att dela med sig av referenser på utförda projekt som gjorts till andra kunder, och på så vis presentera företagets styrkor för att väcka intresse hos kunder med jämförbar verksamhet.

Det andra kundsegmentet är *Privatkunder*, vilka främst är i behov av hustekniska elinstallationer. Det vill säga tjänster som allmänheten tills vidare varit något omedvetna om att PTS erbjuder. De här kunderna gör för tillfället upp en relativt liten del av PTS:s omsättning och är oftast i behov av enskilda mindre tjänster, men har gjorts till ett kundsegment i planen eftersom företaget även erbjuder dessa tjänster och innehållet som intresserar privatkunder är väldigt annorlunda än de två andra segmenten. Fastän kundsegmentet just nu har mindre betydelse i verksamheten, är det ändå ett värdefullt segment då det är lugnt på andra områden. Dessutom kan segmentet också bidra till att göra företaget mer känt, både bland konsumenter och företag.

Med tanke på privatkunders behov, intresserar industriteknik knappast dem värst mycket, utan de vill se innehåll som de själva kan relatera till, det vill säga elinstallationer i hushåll och fordon. Deras uppmärksamhet fås med hjälp av enklare inlägg som uppvisar projekt, produkter och lösningar inom dessa områden.

Det tredje kundsegmentet innehåller helt nya potentiella kunder i behov av planering och tillverkningstjänster, som PTS önskar nå fler av. Fastän detta kundsegment framför allt består av företagskunder, har de ändå ett något annorlunda behov än det första segmentet, och tilltalas i följd av en annan form av innehåll. Därför har även en ingenjörbyrå som tillhandahåller olika planeringstjänster tagits med i benchmarkingen. Det här kundsegmentet vill se en professionell bild av företag de överväger att anlita, men i PTS fall behöver de också få se att tjänsterna de behöver faktiskt erbjuds och genomförs professionellt. Också dessa kunder kan uppmuntras av att se referenser till tidigare utförda projekt, vilket märktes vid benchmarkingen av Leo Maaskola Oy. Förutom tjänsterna de är i behov av, kan man också tänka sig att det här segmentet ibland är i behov av råd, och därför bör det göras lätt för dem att ta kontakt.

Tabell 2. PTS:s kundsegmentering.

	Industrikunder	Privatkunder	Planeringskunder
Typ av kund	Industri-, tjänste- och tillverkningsföretag	Privata hushåll	Företag i behov av planering och tillverkningstjänster
Intresse	Effektivitet, elinstallationer och industri	Husteknik och personlig kontakt	Kunskap, expertis och flexibilitet
Behov	Industriella elinstallationer och fortsatt samarbete	Enskilda tjänster och elinstallationer i hem och fordon	Planeringsarbete, rådgivning och tillverkningstjänster
Köpkraft	Stor	Liten	Stor

4.4 Taktik för kanaler och innehåll

Såsom även tidigare i rapporten har lyfts fram, blir kampen över utrymme för företag som vill göra sig sedda på sociala medier allt hårdare. För att effektivt kunna framföra sitt budskap bör innehållet, oberoende kanal alltid vara relevant till målgruppen och riktas till dem, i form av både organiskt och betalt innehåll (Camelonta 2018.)

Med tanke på formen av företaget, är en av de starkaste tillgångarna PTS har att utnyttja i marknadskommunikationen deras samlade kunskaper och kompetenser som starkt bör synas utåt, både digitalt och traditionellt. Problemet är som sagt, att det kan vara svårt att framföra kvalitén av en tjänst genom sociala medier och därför bör även referenser av tidigare utförda projekt samt möjliga externa material såsom relevanta nyhetsartiklar utnyttjas.

Meningen är ändå inte att planlöst lägga ut innehåll, utan det bör även ses till att innehållet är enhetligt både till tonfallet och visuellt. Då PTS tills vidare inte använder sig av sociala medier, presenteras i detta kapitel även förslag på hur de kunde kommunicera och visuellt framföra sitt varumärke på sociala medier, på ett sätt som samtidigt är enhetligt med den befintliga marknadskommunikationen.

För en bred räckvidd tas tre olika sociala-medieplattformar i bruk, där de tre olika kundsegment tilltalas och intresseras med olika slags innehåll. Till PTS Oy:s sociala mediemix följande medier valts ut, Facebook, Instagram och LinkedIn. På alla tre kanalers profil läggs givetvis grundläggande information om företaget upp tillsammans med kontaktuppgifter för enkel kontakt. Twitter utesluts dock ur planen eftersom kanalen kräver mycket aktivare närvaro och ändå inte används värst aktivt i Finland inom denna bransch, vilket troligtvis är varför inget av de benchmarkade företagen heller använder sig av kanalen.

Facebook är däremot ett självklart val eftersom det är den populäraste kanalen bland företag, men främst för att det finns en stor potential för företaget i att göra sig synligt och hitta nya kunder där. Samtidigt erbjuder mediet också en snabbmeddelandetjänst och möjlighet att lämna företagsrecensioner. Facebook kommer främst att fungera som en informativ plattform där PTS delar med sig av pågående projekt, projektreferenser och inspirerande lösningar till olika elinstallationer, för att inspirera både företags- och privatkunder. Facebook kan också användas till att vidareleda artiklar som är relevanta till företaget, som utan marknadsföring upplyser publiken om hurdana tjänster PTS förser.

Som exempel hade ett ypperligt tillfälle för PTS att ta del i på sociala medier varit vid diskussionerna som uppstod av Roni Collins båt, som befann sig vid åstranden i Borgå och PTS gjort el-arbetet på. Bilden nedan är ett exempel på hur artikeln hade kunnat utnyttjas genom att vidareleda den

på PTS:s Facebook sida tillsammans med en egen kommentar. Fastän PTS själv inte nämns i själva artikeln, kunde företaget enligt följande blygsamt hänvisa till att de tagit del av projektet. Tillsammans med en egen kommentar väcker inlägget ett intresse i publiken att läsa vidare på artikeln.

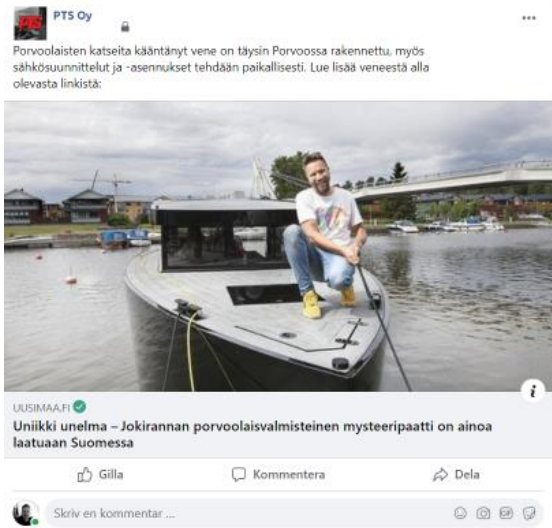


Bild 9. Exempel på delad artikel på Facebook (i enlighet med Uusimaa 2020)

Förutom artiklar kommer PTS också dela eget innehåll på Facebook, i form av både organiskt och betalt innehåll vilket har klargjorts för varje åtgärd i årsklockan, tillsammans med en beskrivning av tema och kundsegment. Till vänster av bilden nedan förevisas ett förslag på organiskt inlägg riktat till segmentet *Privatkunder*, och till höger ett betalt inlägg som beskriver företagets kärnkompetens för *Industrikunder*, samt uppmuntrar dem till att ta kontakt.

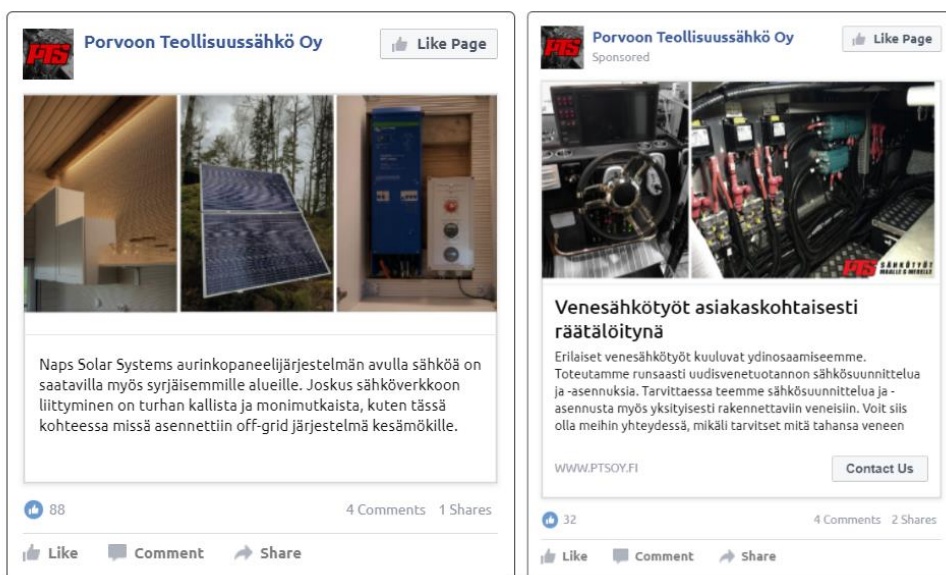


Bild 10. Förslag på innehåll för Facebook

När man väl använder Facebook är det enkelt att sammankoppla Instagram så att kanalerna fungerar tillsammans. Instagram har valts med i planen för att mediet kan vara till stor nytta även med organiskt innehåll, men mediet kommer enligt planen även utnyttja betalt innehåll för att bättre nå de nya kundsegmenten. Både Facebook och Instagram har gjort det väldigt lätt att mäta resultat med hjälp av lätt tillgänglig statistik, vilken också är väldigt jämförbar plattformarna emellan, vilket underlättar mätningen av resultat. För att nå en större publik kan samma innehåll laddas upp samtidigt på företagets Facebook-sida där innehållet bearbetas bredare för dem som är intresserade. Med tanke på att båda plattformarna ändå anses fungera bäst för konsumentmarknaden, kan man förvänta sig att även nå segmentet *Privatkunder* där, vilka i sin tur även kan främja PTS försäljning till företag som de har anknytning till.

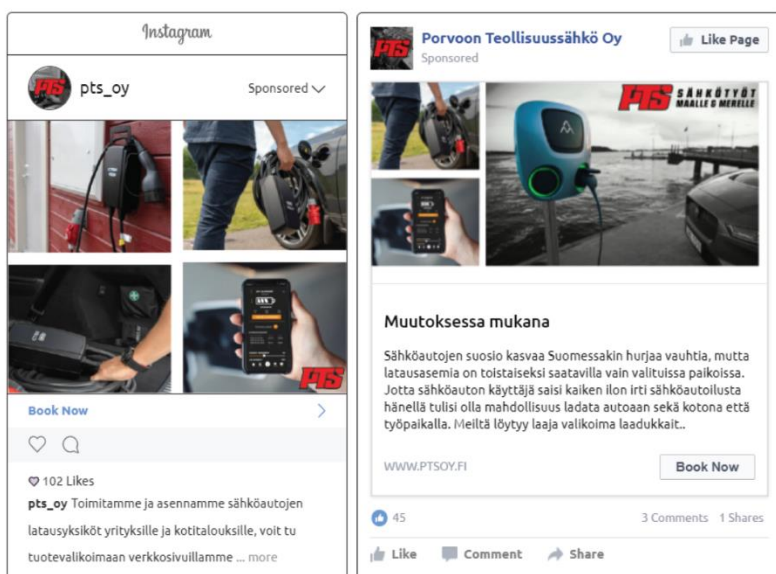


Bild 11. Föreslag på hur samma inlägg anpassas till både Instagram och Facebook

Instagrams och Facebooks moderbolag Meta har dessutom gjort det möjligt att inom plattformarna definiera sina målgrupper, vilket gör det enkelt att rikta annonserna till dem. Förutom att rikta annonseringarna till en specifik målgrupp, kan man även välja att rikta dem till kunder som liknar ens befintliga kunders beteende, och på så vis effektivt nå potentiella nya kunder. Med hjälp av de integrerade verktygen går det dessutom att följa upp hur dessa målgrupper sedan når, för att vid behov vidta nya åtgärder (Meta.)

Enligt planen bör kommunikationen som publiceras på Instagram koncentreras till visuellt tilltalande och inspirerande innehåll, eftersom kanalen i sig passar bäst för kortfattat innehåll där fokusen ligger mer på bilderna än själva budskapet. Även om Jeti-Sähkö som ett konkurrerande företag inte är väldigt aktiv på plattformen, finns det minst lika bra möjlighet att nå kunder där som på Facebook, vars användarsiffror Instagram nu stigit förbi. PTS:s Instagram kommer luta sig mot vad

Paalupiste gör på kanalen, med innehåll som visar företagets styrkor inom området. Bilden nedan innehåller ett förslag på innehåll för varje kundsegment. Från vänster: *Planeringskunder, Privatkunder, Industrikunder*.

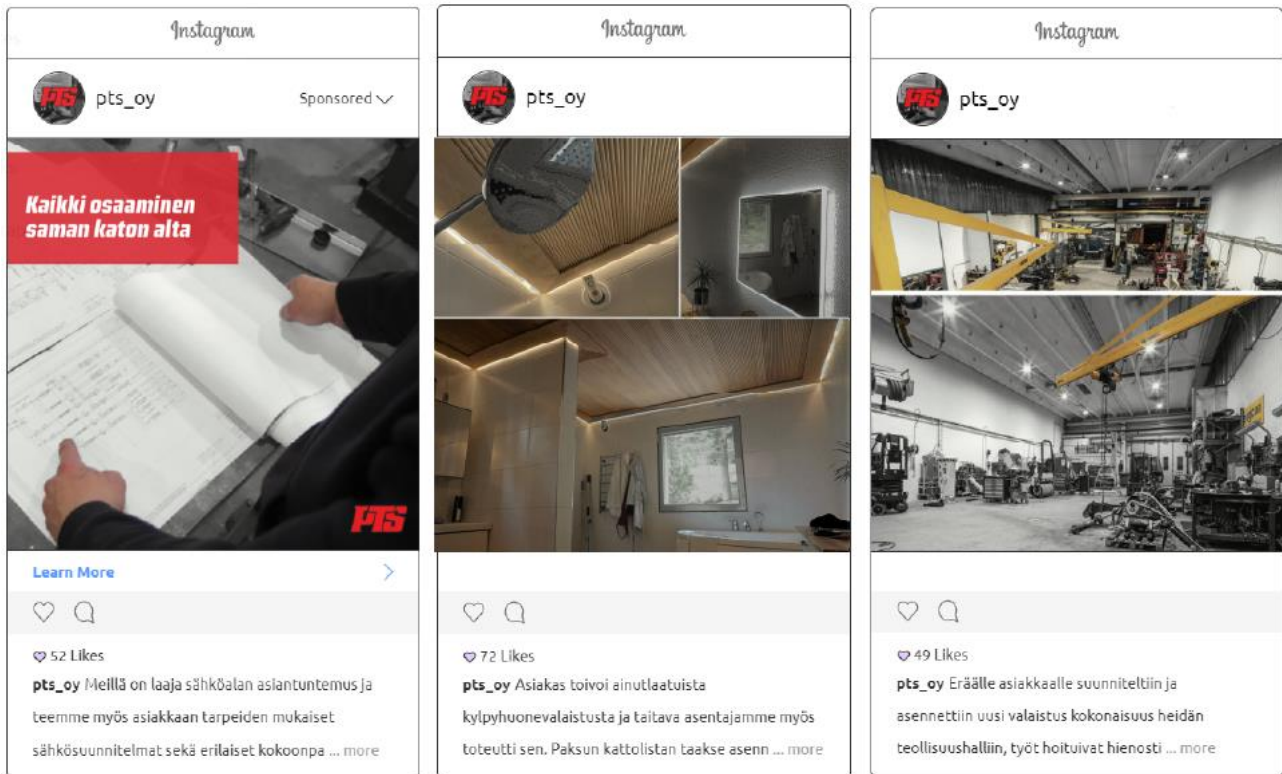


Bild 12. Förslag på Instagram inlägg för respektive kundsegment

Aktiv användning av LinkedIn ger en professionell bild av företaget, eftersom kundsegmentet *Planeringskunder* verkar vara aktiva på LinkedIn och plattformen kan förväntas bli alltmer populärare i framtiden, har även den här kanalen valts med i mixen. LinkedIn används enligt planen främst för ett mer officiellt innehåll, såsom nyheter och inlägg som berättar om förändringar i företagets verksamhet. Lika som på Facebook kan LinkedIn användas för att vidarebela relevanta artiklar och annat externt material.

Den kommunikation som publiceras eller delas på LinkedIn bör i stil med Leo Maaskola vara relevant till företagets verksamhet och tilläggas en egen synpunkt på i inläggstexten, för att främja diskussion och engagemang till innehållet. Det kan dock vara tidskrävande att hitta relevanta artiklar och meningen är att hålla LinkedIn-profilen på en professionell nivå, utan att översvämma mediet med för mycket innehåll. Därför används LinkedIn något inaktivare än de två andra medierna, och har endast åtta inlägg i årsklockan. Inläggen är i form av en uppdatering över situationen i företaget vid varje kvartalslut samt en artikeldelning i mitten av varje kvartal. Bild 13 ger exempel på hur ett kvartalslutsinlägg kunde se ut för PTS på LinkedIn.



Bild 13. Förslag på LinkedIn inlägg vid kvartalets slut

På LinkedIn kan också PTS Oy:s egna personal koppla sina egna profiler till företagsprofilen, vilket erbjuder en möjlighet för dem att ta del av inläggen samt en möjlighet till personlig kontakt för kunderna. Kanalen lämpar sig dessutom vid behov för rekrytering, och ger företaget möjlighet till bredare spridning än de kunnat åstadkomma tidigare.

För att hålla en enhetlighet utöver marknadskommunikationen, baserar sig stilen av den här planens innehåll på företagets befintliga varumärke och hur de för tillfället kommunicerar det utåt. Som man kan se i innehållsförelagen, håller innehållet samma enhetlighet även genom dessa tre sociala medier, vilket fortsättningsvis skapar en lätt igenkänd helhet av varumärket och gör det lätt att komma ihåg. Detta bör tas i beaktande även i fortsättningen vid planering av all marknadskommunikation och marknadsföring.

4.5 Åtgärder i form av årsklockan

Den slutliga planen har anpassats till en årsklocka för ett kalenderår framöver, vilket gjort det möjligt att passa in olika åtgärder enligt organisationens verksamhet och omgivning. Årsklockan gör det enkelt att genom kalenderåret hålla sig till planen och att anpassa utförandet av åtgärder enligt eget schema. För PTS Oy:s marknadskommunikationsplan har årsklockan delats in i fyra perioder enligt kvartal. Normalt kunde man tänka sig att påbörja en årslång marknadskommunikationsplan från början av året, men eftersom projektet blir färdigt i maj, börjar årsklockan från första veckan i juni.

Årsklockan innehåller tre ringar som vardera representerar ett av de tre sociala medierna som valts till planen, den gröna ringen står för LinkedIn, den ljusröda för Instagram och den blåa för Facebook. Gemensamt för alla tre kanalringar är öppningsinlägget som läggs ut på alla tre medier i

början av planen, samt de röda aktiviteterna som står för tre jämnt över året delade uppföljningspunkter där marknadskommunikationens utveckling följs upp enligt planen, och en slutlig kontroll vid slutet av årsklockan. Dessutom har högtider markerats i en orange färg, då en hälsning läggs ut på samtliga medier. Årsklockan finns tillgänglig för företaget på plandisc.com, tillsammans med en noggrannare beskrivning av åtgärderna, och kan vidare redigeras samt exporteras enligt behov.

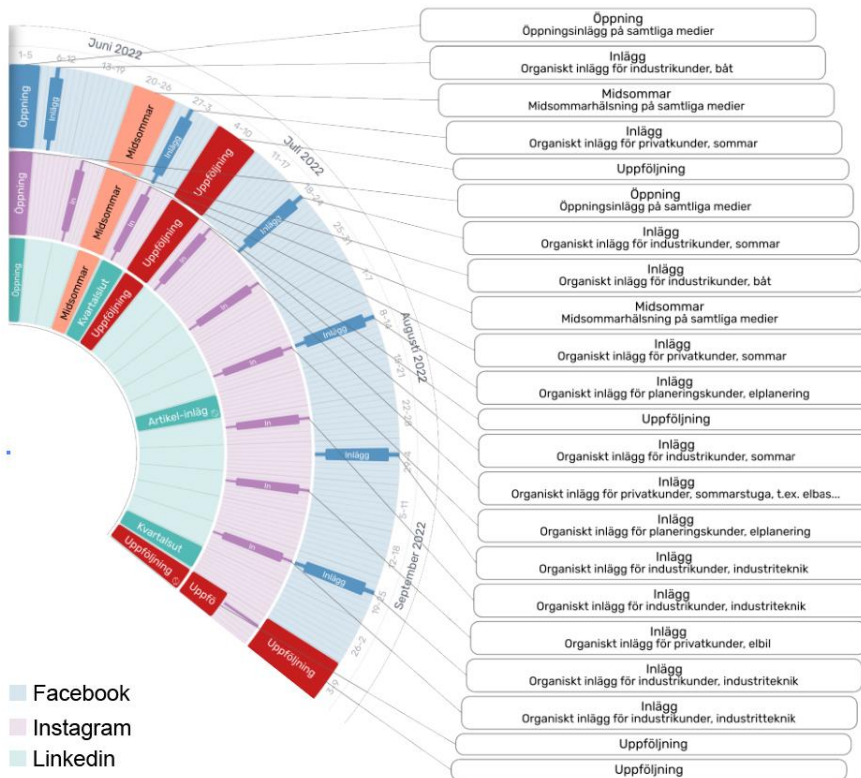


Bild 14. Första kvartalet av årsklockan

Bild 14 ovan visar början av årsklockan fram till slutet av det första hela kvartalet, varefter årsklockan framskrider i samma stil. För varje Instagram- och Facebookinlägg i årsklockan har ett tema valts ut, tillsammans med vilken målgrupp det strävar efter att nå. Inläggen följer dessutom säsong och övriga relevanta händelser där det är möjligt. Som man kan se avslutas kvartalen med ett uppföljningstillfälle utöver samtliga medier, där utvalda mätvärden följs upp. Årsklockan i sin helhet är synlig i bilaga 2.

I marknadskommunikationshelheten kommer LinkedIn fungera som en mer professionell och informativ plattform, där företaget strävar efter att göra sig synligt på B2B-marknaden. På LinkedIn läggs det ut en informativ uppdatering över företagets situation vid varje kvartalslut, där PTS berättas om pågående projekt och möjliga förändringar i verksamheten som håller publiken upplyst över vad som föregår i företagets omgivning. I mitten av varje kvartal delas det enligt tillgänglighet också en artikel, eller projektreferens för att väcka intresse och diskussion på plattformen. Tills


vidare görs alla inlägg på LinkedIn i organisk form då plattformen anses prestera bra även utan betalt innehåll.

Instagram inriktas mer till privatkunder men delvis också till industri och planeringskunder. Här ligger fokuset på det visuella i innehållet, samtidigt som inläggen strävar efter att väcka ett intresse och uppmuntra målgrupperna till att vidta åtgärder, såsom att till exempel besöka hemsidan. Inlägg läggs ut på Instagram varannan veckas onsdag, förutom då inlägget överlappas av en helg och temat baseras därefter. För att testa olika slags innehåll för målgrupperna, läggs till en början endast organiskt innehåll ut på Instagram, fram till uppföljningspunkten i början av oktober varefter en del kommer att göras som betalt innehåll.

På samma sätt som för Instagram har också tema och tidpunkter för inläggen på Facebook planerats färdigt i årsklockan, vilka läggs ut var tredje vecka på onsdag från och med första veckan i juni. De veckor som inläggen träffar på samma dag som Instagram-inläggen anpassas samma inlägg till Instagram om och laddas upp på bägge medier. Eftersom inlägg behandlas mer omfattande på Facebook engagerar sig företaget också mer aktivt i uppstående reaktioner och diskussioner på mediet genom kommentarer.

Medierna har ett gemensamt mål för varje kvartalslut, varav det första är att grunda profilerna och göra företagets befintliga samarbetspartners medvetna om PTS Oy:s nya sociala medieprofiler. I början av det första hela kvartalet i årsklockan görs målgrupper upp med Instagrams och Facebooks företagsverktyg, varefter relevans och kvalitet av innehåll kan följas upp för att få reda på att rätt publik nås. Då det anskaffats en uppfattning över hurdant innehåll som tilltalar publiken, påbörjas användning av betalt innehåll under det tredje kvartalet, vilket efter resultat och behov kan fortsättas framöver.

Tabell 3. Kvartalsmål

	1/2 Kvartal	Kvartal 1	Kvartal 2	Kvartal 3	1/2 Kvartal
Kvartalsmål	Öppning av medier	Målgrupper och testning	Testning av betalt innehåll	Reflektering över gångna året	Slutkontroll

Fastän planen inte ännu nått sitt slut, reflekteras det tillbaka på vad som här till åstadkommit med planen vid slutet av år 2022. På bas av detta kan åtgärder antingen läggas till och utvecklas eller skäras ned på inför nästa år. Marknadskommunikationen bör vara ett ständigt utvecklande verktyg för företaget och därför påbörjas nästa år med möjliga nya idéer och anskaffade insikter som

prövas innan den slutliga kontrollen i maj 2023, då marknadskommunikationsplanens resultat ses över i helhet.

4.6 Kontroll och uppföljning av resultat

Planen framskrider enligt årsklockan ett kvartal åt gången och under planen följs utvecklingen upp tre gånger, där mål och mediernas kapacitet att uppfylla dem följs upp. Dessa tre uppföljningstillfällen sker vid kvartalsluten och ger möjlighet att analysera resultat av inläggen som laddats upp härtill för att vid behov redigera de kommande inläggen och nå bättre resultat.

Enligt planen görs alla inlägg organiskt till en början, och de första betalda inläggen läggs ut efter slutet av det första hela kvartalet i årsklockan. Detta görs för att få en uppfattning över att innehåll faktiskt uppskattas, genom att pröva olika former av innehåll innan det läggs pengar på betalt innehåll. På så vis finns även en möjlighet att jämföra resultat av organiskt och betalt innehåll, för att i framtiden överväga vilken typ är lönsamt till vilken grad och vilket ändamål.

Eftersom de huvudsakliga målen är att göra företaget synligt och nå nya potentiella kunder, kontrolleras innehållsdistributionens utveckling upp enligt ett SMART-mål i form av antalet prenumeranter analogt med det slutliga målet för följare på Instagram och Facebook, som kan delas upp i fyra enligt kvartal. Det värdefullare mätvärdet är ändå antalet prenumeranter vid slutet av årskalendern, som lagts vid 2800 på Facebook och 400 på Instagram.

Även innehållskonsumtionen följs upp periodisk vid uppföljningstillfällen. Genom att följa upp engagemang i form av kommentarer som inläggen fått, kan man se om kundsegmenten verkligen nås, samt till vilken grad. Målet som lagts för konsumtion är fem kommentarer per månad utöver samtliga medier.

Tabell 4. Mätvärden för utvalda mål

Mål	Nå 2800 följare på FB och 400 på IG	Fem engagemang i månaden	Öka kontaktningar av nya kunder med 5%
Mätvärde	Utveckling av följantaral	Engagemang i form av kommentarer	Nya kontaktningar respektive föregående år

Fastän konsumtion och engagemang som mätvärden kan kännas något otydliga, finns det vissa aspekter som tydligt förklarar vad som hänt. Med hjälp av Facebooks och Instagrams integrerade företagsverktyg är data lättåtkomligt och jämförbart plattformarna emellan, och genom att ytterligare analysera data kan man komma underfund med mycket mer än det som i planen framlagts.

För att kontrollera hur marknadskommunikationsplanen lyckats vid årsklockans slut, görs slutligen en helhetlig analys. Människor som besökt företagets hemsida via inlägg på sociala medier och nya potentiella kunder som under året har kontaktat företaget tyder på att målgruppen har nåts och dessutom vidtagit åtgärder. Dessa punkter har en mer direkt inverkan på verksamheten och främjar det ultimata målet i företaget. Därför är de också de viktigaste mätvärden och bör jämföras med hur verksamheten såg ut innan sociala medier togs med marknadskommunikationshelheten.

Eftersom PTS inte tidigare använt sig av sociala medier finns det tyvärr ingen direkt utgångspunkt att reflektera medlet till, men samtidigt är det relativt enkelt att följa upp hur verksamheten utvecklats och varumärkets kännedom förstärks, då vilken som helst mängd av konsumtion på innehåll tyder på att det har nått målgruppen, medan engagemang visar att de också upplevt varumärket som intressant.

5 Slutsats

Syftet med lärdomsprovet, som var att förstärka uppdragsgivarens synlighet och kännedom genom att uppdatera marknadskommunikationen med hjälp av sociala medier, har nåts. Det återstår dock att se hur marknadskommunikationsplanen presterar, men planen kommer i vilket fall som helst vara till en stor hjälp. Oberoende till vilken grad planen tas i bruk, kan man iallafall tänka sig att resultatet har en positiv inverkan.

Lärdomsprovets gjordes vid ett för uppdragsgivaren, som varit i behov av projektet, aktuellt tillfälle som. Samtidigt har sociala mediers ständigt ökande popularitet för marknadskommunikation också gjort tillfället för arbetet väldigt aktuellt i företagets omgivning. Framtiden ser lovande ut för uppdragsgivarens verksamhet, och med hjälp av en uppdaterad marknadskommunikation kommer företagets utveckling förhoppningsvis fortsätta minst lika starkt.

Enligt behov och utveckling kunde PTS i framtiden ta i bruk flera medel för marknadskommunikation, då den här planen endast berört en bråkdel av medel som finns tillgängliga. Efter årsklockans slut kan företaget dessutom överväga att göra mer marknadsföring med betalt innehåll på sociala medier, där de vid det tillfället har anskaffat en uppfattning över vad som fungerar för deras verksamhet.

För skribenten kändes arbetet till en början tydligt och klart, men det visade sig vara svårare än trott att hålla sig inom begränsningen, samtidigt som det varit lätt att bli blind till sina egna misstag. Trots en tydligt gjord ram i början av arbetet, har stycken ändrat ordning och innehåll flera gånger under arbetet, fastän slutresultatet till sist blev ungefär som tänkt i början.

I samband med lärdomsprovet har skribenten fått åter bekanta och på nytt hitta intresse inom en bransch som tidigare varit del av hans vardag. På så sätt har han dessutom funnit möjligheten att anpassa sin nyanskaffade examen till ett område som han redan känner väl till. Förutom det har lärdomsprovet erbjudit nya och ytterligare utvidgat lärdomarna som har anskaffats under studierna, från en helt ny synvinkel som nu får en konkret användning.

Slutprodukten baserar sig och stödjer sig på teoridelens källmaterial, som skribenten ansett pålitligt. Genom att utnyttja källor av flera olika former har det från flera olika synvinklar anskaffats relevant information om ämnet. Även om någon källa skulle ha varit bristfällig på något sätt kompletterar källorna varandra och skapar tillsammans en pålitlig helhet.

Trots utmaningar och ändringar som uppkommit under projektet är skribenten nöjd med slutresultatet. I bästa fall får slutresultatet samma nöjdhet av uppdragsgivaren, och marknadskommunikationsplanen hjälper företaget nå rekordresultat.

Källor

Aaltonen, J. 2018. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. Sales communications blogg. Finns att läsa på: <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asi-antuntijan-esimerkit>. Läst: 22.2.2022.

Ammattijohtaja 3.7.2020. Mitä on markkinointiviestintä? Kolme tärkeintä tekijää mitkä kannattaa tietää. Video. Finns att se på: <https://www.youtube.com/watch?v=Fhfgeh9wymM>. Sedd: 24.3.2022.

Bang, N. En snabbguide till effektiv segmentering för B2B-bolag. Finns att läsa på: <https://www.vainu.com/sv/blogg/guide-effektiv-segentering/>. Läst: 23.2.2022.

Bodnar, K. Cohen, J. 2012. The B2B social media Book. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Baran, R. Galka, R & Strunk, P. 2008. Principles of customer relationship management. Thomson South-Western cop. Mason, Ohio.

Camelonta 2018. B2B marknadsföring på sociala medier: vilken strategi funkar 2018? Finns att läsa på: <https://camelonta.se/tips-och-trender/b2b-marknadsforing-pa-sociala-medier-vilken-strategi-funkar-2018#:~:text=sig%20i%20%C3%A5r!-,Instagram,potential%20%C3%A4ven%20f%C3%B6r%20B2B%20marknadsf%C3%B6ring>. Läst: 3.3.2022.

CCustomer. Fyra steg till kundsegmentering inom B2B. Finns att läsa på: <https://www.ccustomer.se/saljutveckling/prioritera/segmentering-inom-business-to-business/>. Läst: 23.2.2022.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. 2017. Optimal marknadskommunikation. Liber. Stockholm.

Digimoguli 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Finns att läsa på: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/#h-mit-hy-ty-on-markkinoinnin-vuosikellosta%22%3EMit%C3%A4%20hy%C3%B6ty%C3%A4%20on%20markkinoinnin%20vuosikellosta?%E2%80%9D%3EMit%C3%A4%20hy%C3%B6ty%C3%A4%20on%20markkinoinnin%20vuosikellosta?%3C/a%3E%3C/li%3E%3C/i%3E%3Ca%20href=>. Läst: 24.2.2022.

Fulmore a. Kilpailijat - Osa 1: Tunnista omat kilpailijasi. Finns att läsa på: <https://materiaalit.fulmore.fi/markkinointiblogi/uncategorized/kilpailijat-osa-1-tunnista-omat-kilpailijasi>. Läst: 3.3.2022.

Fulmore b. Kilpailijat – Osa 2: Mitä on benchmarking? Finns att läsa på: <https://materiaalit.fulmore.fi/markkinointiblogi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking>. Läst: 3.3.2022.

Insinööritoimisto Leo Maaskola Oy s.a. Eläviä oluita valmistava Fiskarsin panimo laajentaa toimintaansa. Finns att läsa på: <https://www.linkedin.com/company/insin%C3%B6%C3%B6ritoimisto-leo-maaskola-oy/posts/?feedView=all>. Läst: 28.3.2022.

Jeti-sähkö 2.5.2020. Facebook-inlägg. Finns att läsa på: <https://www.facebook.com/Jeti-S%C3%A4hk%C3%B6-Oy-102410798070799>. Läst: 4.5.2022.

Juholin, E. 2013a. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä.

Juholin, E. 2010b. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Helsinki.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Kauppakamari. Helsinki.

Kwan, K. 2019. Rethinking the communications strategy for a B2B business. Team Lewis. Finns att läsa på: <https://www.teamlewis.com/asia/magazine/rethinking-the-communications-strategy-for-a-b2b-business/>. Läst: 22.2.2022.

Lindesvärd, E. 2021. Vad är marknadskommunikation? Lindesvärds blogg. Finns att läsa på: <https://lindesvard.se/marknadskommunikation/>. Läst: 25.2.2022.

Medium. 2017 Why B2B Businesses Need Facebook in 2018. Finns att läsa på: <https://medium.com/swlh/why-b2b-businesses-need-facebook-in-2018-e21abf7c74f3>. Läst: 15.2.2022.

Meta. 2022. Annonseriktning Hjälper dig hitta dem som kommer att gilla ditt företag. Finns att läsa på: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Läst: 4.4.2022.

Mikkola, E. Onko LinkedIn B2B-markkinointiin paras kanava? Innovators Clubs blogg. Finns att läsa på: <https://www.innoclub.fi/b2b-markkinointi/onko-linkedin-b2b-markkinointiin-paras-kanava/>. Läst: 22.3.2022.

Neely, P. 2021. Facebook Best Practices for B2B Marketers in 2021. KoMarketing blogg. Finns att läsa på: <https://komarketing.com/blog/facebook-best-practices-for-b2b-marketers/>. Läst: 2.3.2022.

Nilsson, D. 2022. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Daniel Nilssons blogg. Finns att läsa på: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Läst: 24.2.2022.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Nyholm, K. 15.2.2022. Cheftekniker & delägare. PTS Oy. Intervju. Borgå.

Näpäri, L. 2017 Haastattelun lajityypit. Finns att läsa på: <https://spoken.fi/2180/>. Läst: 2.3.2022.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

PRSmith. SOSTAC Official Site. Finns att läsa på: <https://prsmith.org/sostac/>. Läst: 24.2.2022.

Paalupiste 2.6.2019. Klaukkalan Tornimäkeen rakennettiin upeat kuntoportaat porrastreenejä varten. Käy tutustumassa ja kellota oma ennätysaikasi! Facebook-inlägg. Finns att läsa på: <https://www.facebook.com/Paalupiste>. Läst: 25.3.2022.

Puranen, T. s.a. Mitä on markkinointiviestintä? Markkinointiviestinnän keinot. Ammattijohtaja. Finns att läsa på: [https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/#:~:text=Markkinoinnissa%2C%20markkinointiviestint%C3%A4%20on%20yksi%20nelj%C3%A4st%C3%A4,liikevaihdon%20\(tai%20kassavirran\)%20kiihdytt%C3%A4mist%C3%A4](https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/#:~:text=Markkinoinnissa%2C%20markkinointiviestint%C3%A4%20on%20yksi%20nelj%C3%A4st%C3%A4,liikevaihdon%20(tai%20kassavirran)%20kiihdytt%C3%A4mist%C3%A4). Läst: 15.2.2022.

Ranta, R. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Folcan blogg. Finns att läsa på: <https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/#:~:text=Markkinointiviestint%C3%A4%20on%20ty%C3%B6kalu%20jonka%20avulla,sen%20tuotteista%2C%20hinoista%20ja%20saatavuudesta>. Läst: 15.2.2022.

Ristkari-Ryynänen, U. Kuuki. Twitter on nopeatempainen sosiaalisen median kanava ja sen käyttäjät sitoutuneita. Finns att läsa på: <https://www.kuuki.fi/markkinointipalvelut/sosiaalinen-media/twitter/>. Läst: 22.2.2022.

Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Salminen, N. B2B-Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sales communications. Finns att läsa på: <https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>. Läst: 22.2.2022.

Siitonen, P. 2018. Haastattelu aineistokeruumenetelmänä. Finns att läsa på: <https://slideplayer.fi/slide/11874230/>. Läst: 2.3.2022.

Stelzner, M. 2021. Marketing industry report. Social Media Examiner. Finns att läsa på: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>. Läst: 21.2.2022.

Uusimaa 2020. Uniikki unelma – Jokirannan porvoolaisvalmisteinen mysteeripaatti on ainoa laatuaan Suomessa. Finns att läsa på: <https://www.uusimaa.fi/paikalliset/1406865>. Läst: 11.4.2022.

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Imsomecon blogi. Finns att läsa på: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Läst: 22.3.2022.

Verkkoasema. Miksi B2B-yrityksen tulisi olla somessa? Finns att läsa på: <https://www.verkkoasema.fi/somemarkkinointi/>. Läst: 22.3.2022.

Vesamo, S. 2020. Kuinka asiakassegmentointia hyödynnetään tehokkaasti – Analyytikon vinkit. Loihde analytics blogg. Finns att läsa på: <https://www.loihdeanalytics.com/blogi/analytiikka/asiakassegmentointi>. Läst: 23.2.2022.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjoram

Semistrukturerad intervju

Marcus Gustafsson

Intervju inför PTS Oy:s marknadskommunikationsplan

Bakgrund

1. Vad är er målsättning med att utveckla er marknadsföring/marknadskommunikation?
2. Vilka är företagets starkaste sidor? /svagaste?
3. Vilka möjligheter ser ni för företagets framtid?

Kunder

4. Beskriv era viktigaste kunder
5. Hurdana kunder vill ni nå mera av?

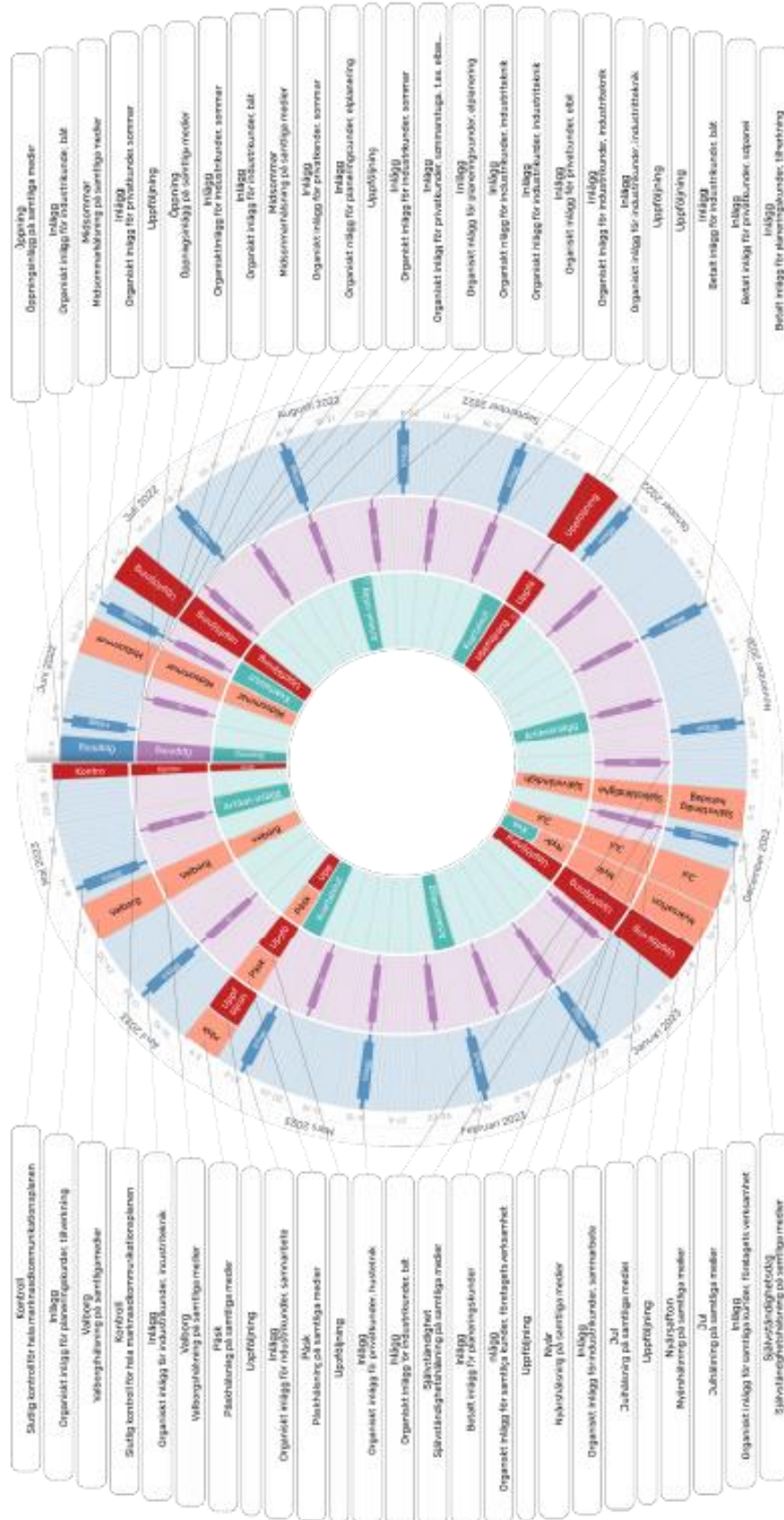
Marknadskommunikation

6. Vilka former av marknadsföring använder ni av er för tillfället?
7. Vilka digitala kanaler använder ni? Är ni villiga att börja använda?
8. Hurdana resurser har ni för att implementera och uppfölja marknadsföring?

Bilaga 2. Årsklocka



PTS Årsklocka för sociala medier



Facebook Instagram LinkedIn

