

EXAMENSARBETE (ÅYH)

Utbildningsprogrammet inom skönhetsvård

Estenom

2015

Nina Ahlfors

# SALONG ESTHETICAS NÄRVARO I SOCIALA MEDIER

– en granskning av marknadskommunikation i sociala  
medier



Nina Ahlfors

# SALONG ESTHETICAS NÄRVARO I SOCIALA MEDIER

(- en granskning av marknadskommunikation i sociala medier)

Jag har gjort ett arbete gällande Salong Esthetica, Axxell Utbildnings övningssalong i Pargas, där blivande kosmetologer övar sina praktiska färdigheter. Syftet med mitt arbete är att utreda hur företag kan bedriva marknadskommunikation via sociala medier. Vad är relevant i marknadsföringen till kunder i sociala medier? Närmare bestämt vill jag granska hur vi bör marknadsföra salong Esthetica via Sociala medier. Kosmetologutbildningen liksom övningssalongen behöver mera synlighet; vi behöver skapa intresse kring kosmetologutbildningen samt locka mera kunder till vår övningssalong.

Sociala medier kan beskrivas som en omgivning förverkligad av internetteknologi, där människor möts, utbyter tankar, publicerar, klassificerar samt delar med sig av information. Det sociala nätverket pågår hela tiden och är översvämmat av kontakter. Givetvis bör även företag finnas representerade här; i det sociala nätverket kan företag med rätta marknadsföringsmetoder lätt nå ut till sina kunder. Marknadsföring i sociala medier bygger på att skapa kontakter, på att underhålla och vårda kundrelationer, därav behandlas även värdet av relationsmarknadsföring. Nutida marknadsföring i form av "inbound marketing" skiljer sig från traditionella marknadsföringsmetoder där budskap ropas ut åt kunderna. I dagens övermättade utbud av budskap, väljer kunden företaget, inte tvärtom.

Mitt examensarbete är av funktionell natur; arbetet är inriktat på att hämta nytta till min arbetsplats, Axxell Utbildning och närmare bestämt kosmetologutbildningen samt övningssalong Salong Esthetica. För företag är det mycket fördelaktigt att vara representerade på sociala medier; detta har jag tagit del av i teorin men även skådat i praktiken genom att underhålla Salong Estheticas egen Facebooksida.

NYCKELORD:/ ASIASANAT:

Sociala medier, marknadsföring, inbound marknadsföring, kundrelationer

Nina Ahlfors

## THE PRESENCE OF SALONG ESTHETICA IN SOCIAL MEDIA

(- a study of marketing communication in social media)

I have chosen to study Salong Esthetica, the beauty salon at the vocational school Axxell Utbildning in Pargas. At Salong Esthetica the beautician students do their practical training. The purpose of my study is to learn more about how to successfully do marketing for a company in social media. What is relevant in marketing communication to customers in social media environment? Moreover, I want to study how to the marketing for the training salon, Salong Estehtica in social media. The beautician education needs more visibility; to attract more students and more potential customers to our training salon.

Social media can be described as an environment of internet technology where people meet, exchange thoughts, publish, classify and share information. The social media keeps going at all time and is overloaded by contacts. Of course companies should also be represented here; in the social media, companies with the right marketing methods can easily reach their customers. Marketing in social media is based on making new contacts, on maintaining and nurturing customer relationships. Therefore, the value of relationship marketing is also presented. Contemporary marketing in the form of "inbound marketing" differs from traditional marketing methods where messages are shouted out to customers. In the world of today where people are saturated of advertising messages, the customer chooses the company. Not the other way around.

My thesis is of functional nature; the study is focused on delivering use to my workplace, Axxell Utbildning and more exactly the beautician education and the training salon Salong Esthetica. For companies it is positive to be represented in social media; this I have learned in theory but also seen in practice while maintaining the Facebook page of Salong Esthetica.

### KEYWORDS:

(social media, marketing, inbound marketing, customer relationships.)

# INNEHÅLL

<b>1 INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Salong Esthetica	7
1.2. Syfte och problemformulering	8
1.3 Forskningsfrågor	8
<b>2 SOCIALA MEDIER</b>	<b>9</b>
2.1 Begreppet "social" i sociala medier	9
2.2 Gemenskap som grund för sociala medier	10
2.3. Från grottmålning till sociala medier	11
2.4 Publicerat material skapar diskussion	13
<b>3 KLASSIFICERING AV SOCIALA MEDIER</b>	<b>14</b>
3.1 Facebook	15
3.2 Twitter	16
3.3 Instagram	17
<b>4 FACEBOOK FÖR FÖRETAG</b>	<b>18</b>
4.1 Skapandet av kontakter	18
4.2 Innehåll av värde	19
4.3 Engagemang	20
4.4 Facebookstrategi	21
<b>5 MARKNADSFÖRING VIA SOCIALA MEDIER</b>	<b>23</b>
5.1 Sociala medier återinförde marknadsplatsen	23
5.2 Nutida marknadsföring: inbound marketing	24

5.3 Virtuella nätverk	27
<b>6 RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>28</b>
6.1 Kundrelationer	28
6.2 Kundrelationens livscykel	29
6.3 Att skapa kundrelationer på nätet	31
6.4 Kundprocesser	32
<b>7 UPPFÖLJNING AV NÄRVARO PÅ SOCIALA MEDIER</b>	<b>35</b>
<b>8 SALONG ESTHETICAS NÄRVARO PÅ FACEBOOK</b>	<b>37</b>
8.1 Skapandet av Salong Estheticas Facebooksida	37
8.2 Har Facebooksidan påverkat verksamheten?	38
8.3 Kommande utmaningar	39
<b>9 AVSLUTNING</b>	<b>41</b>
<b>KÄLLOR</b>	<b>42</b>
<b>BILDER</b>	
BILD 1 Inbound vs Outbound marketing	25
BILD 2 Kundrelationens livscykel	29
BILD 3 Ladder of loyalty	34
BILD 4 Salong Estheticas Facebooksida	38

# 1 INLEDNING

Jag jobbar som kosmetologlärare på Axxell utbildning i Pargas. I samband med våra utrymmen på kosmetologavdelningen i vår skola, driver vi tillsammans med de studerande en övningssalong vid namn "Salong Esthetica". Övningssalongen står öppen för kunder 1-2 ggr i veckan och då jobbar studeranden som blivande kosmetologer och gör behandlingar på "riktiga" kunder s.a.s. Kundunderlaget har varit rätt så bra med tanke på att marknadsföringen av övningssalongen har varit begränsad. För en tid sedan, närmare bestämt för dryga 7 månader sedan tillbaka, beslöt vi oss för att starta en sida för Salong Esthetica i det sociala mediet Facebook. Visserligen har Axxell utbildning en allmän Facebooksida där vi ibland uppdaterade information gällande kosmetologutbildningen. Jag och min kollega ville dock hellre driva vår egen branschspecifika Facebooksida. Vi ser många fördelar med att driva en Facebooksida för Salong Esthetica; det ligger i tiden att vara närvarande på sociala medier och vi behöver skapa namn om både kosmetologutbildningen samt den tillhörande övningssalongen

Nu har det gått ett halvår sedan Facebooksidan skapades och vi kan gladeligen konstatera att den hämtat mera synlighet till kosmetologutbildningen och övningssalongen. Vi har helt klart lyckats skapa en större kundkrets men rum för förbättringar finns dock ännu. Tillsammans med min kollega vill vi satsa på att marknadsföra övningssalongen ännu bättre. Eftersom vi ännu kan sägas vara i startgroparna gällande att marknadsföra oss via Facebook så vill jag med detta examensarbete utreda möjligheterna till effektiv marknadskommunikation för företag via Sociala medier.

I mitt examensarbete kommer jag att belysa fördelarna för företag att vara representerade på Sociala medier, exempelvis Facebook. Vidare kommer jag att behandla detaljerna kring hur en Facebooksida bör underhållas för att skapa mervärde åt dess följare. Jag kommer att behandla ämnet ur företagsperspektiv eftersom att skapa en Facebooksida för en

utbildningslinje knappast kan jämföras med att skapa en Facebookprofil för en privat person. Eftersom Facebooksidan redan är skapad och underhålls på regelbunden basis, kommer den att fungera som en grund för detta arbete. Jag kommer att praktiskt applicera de teorier jag behandlar i detta arbete och sedan granska huruvida de effektivt burit frukt eller inte.

## **1.1 Salong Esthetica**

Salong Esthetica är kosmetologutbildningens övningssalong vid Axxell Pargas. Kosmetologutbildningen är en treårig andrastadiets utbildning. Vi håller kundmottagning i övningssalongen 1-2 gånger i veckan; då gör kosmetologstuderanden behandlingar till "riktiga kunder". Mottagningstiderna rör sig främst om eftermiddags- och kvällstider eftersom dessa tider är mest efterfrågade bland våra kunder. Salongen kan dock inte jämföras med en vanlig skönhetsalong; här jobbar kosmetologstuderande som övervakas och handleds i sitt arbete av kosmetologlärare.

Salongens verksamhet är naturligtvis beroende av kunder; vi behöver kunder för att kunna skapa en så verklig salongsmiljö som möjligt för våra kosmetologstuderande. Att praktisera på riktiga kunder ger så mycket mer än att bara öva på varandra eller studerande från skolans övriga utbildningslinjer. Övningssalongens huvudidé är att fungera som stöd i undervisningen, inte att bedriva affärsverksamhet. Priserna på de skönhetsbehandlingar vi erbjuder är klart lägre än hos övriga skönhetsalonger på orten.

Vi anser oss nog ha lyckats skapa ett namn kring Salong Esthetica på orten Pargas. Vi har haft ett tämligen bra kundunderlag utan att ha aktivt marknadsfört övningssalongen. Vårt behov av kunder har dock gradvis ökat; en stor ändring trädde i kraft hösten 2011 då vi tog i bruk beslutet att ta in nya kosmetologstuderande varje år. Detta från att ha tagit in nya kosmetologstuderande endast vartannat år. Eftersom studerandantalet växt till sig så behöver vi också fler kunder att öva på; därmed

konstaterades även behovet av marknadsföring. Hösten 2014 bestämde jag och min kollega att göra slag i saken och medvetet börja marknadsföra övningssalongen. Vi valde då att använda oss av Facebook i och med detta är det största nätverket inom sociala medier.

## **1.2 Syfte och problemformulering**

Syftet med mitt examensarbete är att utreda metoder för hur ett företag framgångsrikt kan bedriva marknadskommunikation via Sociala medier. Metoden jag använt mig av i min utredning är att via litteratur studera marknadsföring i sociala medier, har även bekantat mig med aktuellt material om Sociala medier ute på Internet. Givetvis har jag själv aktivt satt mig in i funktionerna i olika typer av Sociala medier för att bättre kunna bedöma det nämnda sociala mediets lämplighet som arbetsverktyg ifråga om marknadsföring. Vidare har jag fortsättningsvis jobbat aktivt med att uppdatera Salong Esthetics Facebooksida.

Mitt examensarbete är inriktat på att hämta nytta till min arbetsplats, Axxell Utbildning och närmare bestämt kosmetologutbildningen samt övningssalong Salong Esthetica. Kosmetologutbildningen liksom övningssalongen behöver mera synlighet; vi behöver givetvis skapa intresse för kosmetologutbildningen och för att stöda den praktiska undervisningen behöver vi en fortsatt ström av kunder. Att bedriva marknadskommunikation i Sociala medier hör till dagens melodi; jag vill granska metoden ytterligare för att kunna utnyttja arbetsredskapet "Sociala medier" så effektivt som möjligt. Mitt examensarbete är av funktionell natur; det resultat som arbetet inbringar kommer att tjäna nytta till Axxells övningssalong, Salong Esthetica.

## **1.3 Forskningsfrågor**

Följande forskningsfrågor är väsentliga för mitt examensarbete:

- 1) Hur marknadsföra sitt företag via sociala medier?
- 2) Vad är relevant i marknadskommunikationen till kunderna i sociala medier?



## 2 SOCIALA MEDIER

Begreppet "sociala medier" eller i singular "socialt medium" är i dagens nutid ett ytterst aktuellt begrepp. Förkortningen "SOME" är likaså flitigt använd och vida känd. Men vad menas egentligen med sociala medier, vad innefattar begreppet? Att definiera begreppet sociala medier i korthet och helt tydligt kan vara knepigt, eftersom sociala medier är ett så omfattande begrepp. Enkelt förklarat kan sociala medier definieras som mötesplatser mellan människor. Man kan vidare beskriva sociala medier som en typ av omgivning förverkligad av ny internetteknologi; en omgivning där människor kan publicera, klassificera, editera samt dela olika typer av information. Därtill bygger sociala medier på en naturlig, genuin konversation människor emellan. Som grund för konversationen ligger som regel ett gemensamt intresse. Konversationen formas av tankar och erfarenheter av de personer som deltar i konversationen. I praktiken betyder detta att sociala medier består av en brokig skala av tjänster och nätplatser som alla enskilt har en viss funktionsidé eller mening med sin existens.

Gemensamt för alla sociala medier är att de tillåter sina användare följande:

- att knyta + behålla kontakter
- att delta i konversationer
- att ta del av och dela med sig av information
- att skapa innehåll (publicera bilder, skriva texter, dela med sig av videoklipp osv.)

(Juslén,2011,199.) (Socialmedia Marketing, 2008, 32, 33.) (Leigert, 2014,13)

### 2.1 Begreppet "social" i sociala medier

Ordet "social" i sociala medier betyder två saker: socialt innehåll och sociala kontakter. Socialt innehåll syftar ju på det innehåll eller material som alla kan ta del av. Det sociala nätet tillåter ju användare att t.ex. delta i diskussioner, kommentera publiceringar, bidra med egna erfarenheter, posta fotografier eller videolänkar. Det sociala nätverket pågår hela tiden, formas konstant av en mängd olika individer. Det växer sig därmed större i sitt innehåll och ändras i snabbare takt än någonsin.

Ordet social i sociala medier står dock mera för människor än för socialt innehåll. Sociala kontakter handlar det främst om. Liksom innehåll så finns det miljontals olika typer av kontakter i sociala mediernas värld. Någon kanske gillar ett fotografi du nyligen delat med dig av på Facebook, medan en annan kanske gillar din statusuppdatering på Twitter och bestämmer sig för att "följa dig". Dessa är exempel på kontakter. Det sociala nätet är översvämmat av sociala kontakter, faktum är att sociala medier är ett nätverk av nätverk. Det sociala innehållet och de sociala kontakterna är djupt sammanflätade. (Evans, Cothrel, 2014)

## **2.2 Gemenskap som grund för sociala medier**

Sociala medier grundar sig på gemenskap. Faktum är att sociala medier inte skulle existera ens utan dimensionen av gemenskap. Människor har i alla tider sökt sig till gemenskap, behovet av socialt umgänge finns liksom inbyggt i oss människor. När de fysiska behoven är mättade, vill människan omedelbart söka sig till en skara av andra människor och vara social.

Med hjälp av sociala medier har det formats gemenskaper i en digital värld, där inga fysiska, tidsmässiga eller geografiska gränser inskränker. Vem som helst kan vara medlem i en digital gemenskap, oberoende av det geografiska läget. Virtuella mötesplatser är öppna dygnet runt; alla kan delta enligt intresse, när helst det passar.

De flesta gemenskaper grundar sig på gemensamma intressen. Vidare brukar det finnas två typer av deltagare i en gemenskap: ledare och

följare. Ledarna står för minoriteten i gemenskapen, i förhållande till antalet deltagare i gemenskapen. Ledarna kan också mest påverka gemenskapens förfarande och riktning. Följarna deltar på basen av sina egna personliga färdigheter, preferenser och personliga karaktär. (Juslén, 2011, 205, 206, 207.)

Vi lever idag i en värld som utmärks av att ändring sker genom ledarskap. Utmärkande för den typ av ledarskap som är aktuell idag är att ledarskapet inte byggs upp av pengar eller makt. Ledarskap byggs numera upp genom att forma och leda stammar. Det är vad som sker ute i på Internet och i sociala medier idag.

Folk har långt tillbaka i tiderna tillhört olika gemenskaper eller stammar, ta som exempel religiösa gemenskaper, arbetsgemenskaper, gemenskaper baserade på gemensamma intressen osv. Via Internet finns dessa stammar nu tillgängliga överallt. Det är lätt att hitta sin egen stam att känna samhörighet med. Via sociala medier kan stammar växa sig stora. På så vis kan stammar få till stånd förändring, inte av tvång utan för att folk vill förena sig och sprida idén med stammen så att den till slut växer sig stor som en rörelse. För att framgångsrikt leda en gemenskap eller stam gäller det att ständigt:

- utmana gruppen, att undvika status quo och istället mana fram förändring
- bygga en kultur kring sin stam
- behålla nyfikenheten, både för sina stammedlemmar samt för folk utanför stammen
- förena folket inom stammen
- att tillägna sig fullt ut åt sin stam

([http://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead?language=en](http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead?language=en))

## 2.3 Från grottmålning till sociala medier

Det som händer i sociala medier idag är en modern form av kommunikation. Människan har dock i alla tider ägnat sig åt kommunikation; det är bara kommunikationens skepnad och form som ändrat. Människan är en social varelse och behovet av kommunikation och socialt umgänge har funnits där sedan tidernas begynnelse. Det började med grottmålningar och runstenar, övergick i handskrivna böcker, brev, vägs skyltar, graffiti osv. Brev- och dagboksskrivande som var populärt ännu för tjugo år sedan tillbaka, existerar numera ute på nätet och kan därmed klassificeras som aktiviteter i sociala medier.

På 1990-talet gjorde Internet framfart i människors vardag. I takt med att Internet skapade sitt fotfäste, skapades också nya internetbaserade tjänster. Diskussionsforum över internet blev snabbt populära; utmärkande för dessa forum var (och är än idag) möjligheten att delta i en konversation över nätet genom att skapa inlägg och kommentera andra personers inlägg. Dessa diskussionsforum kan ses som förstadier till nutidens sociala medier.

Nutidens moderna form av sociala medier uppstod i stort sett i början av 2000-talet. Då uppstod exempelvis "Friendster" ([www.friendster.com](http://www.friendster.com)) som kan ses som en pionjär gällande nätverkstjänster samt blogg-tjänsten Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)). Dessa inledande populära internet-tjänster kom att bana väg för de populära sociala medier vi har i användning än idag. Så småningom utvecklades de begynnande internet-tjänsternas serviceidé från diskussionsforum till idén om att skapa nätverk, skapa möjlighet till publicering av information och möjlighet till att förmedla nyheter. Så uppstod så småningom de stora populära sociala medier som används flitigt än idag, t.ex. Facebook, Youtube samt LinkedIn. Dessa tre typer av sociala medier har uppkommit i början på 2000-talet, närmare bestämt mellan åren 2000-2005. (Juslén, 2011, 198,199.)

## **2.4 Publicerat material skapar diskussion**

Tack vare den nya tekniken har människors möjlighet till kommunikation ökat. Kontaktnätet har breddats och därmed även människors aktivitet inom sociala medier. Via sociala medier har människor över hela världen möjligheter att utbyta information, ta del av åsikter och nyheter. Människor grupperar sig gärna i sociala medier för att t.ex. hjälpa varandra, skapa opinion eller visa missnöje. Sociala medier är på så vis nutidens moderna djungeltelegraf. (Leigert, 2014, 11-12)

En annan tydlig skillnad mellan massmedia och sociala medier är det faktum att ett publicerat material i sociala medier kan sätta igång en diskussion i realtid. Sådana dylika diskussioner förs i det sociala mediet där det material som utlöste diskussionen har publicerats. Även i massmedia finns det möjlighet till diskussion men beroende på mediets karaktär så kan den diskussionen inte föras lika smidigt. Fördelen med diskussioner i sociala medier är ju aktualiteten; det faktum att diskussionen kan äga rum i realtid. Händelser kan diskuteras då de är som mest aktuella. (Juslén, 2011, 200, 201, 202.)

### 3 KLASSIFICERING AV SOCIALA MEDIER

För ett företag som vill skapa mera synlighet och förbättra sin marknads-kommunikation, lönar det sig att fokusera på vissa utvalda tjänster inom sociala medier. Vid valet av ett lämpligt socialt medium för ett företag bör man välja ett sådant socialt medium som har stor marknadsföringspotential. Det vill sig ett socialt medium som har en stor skara användare, inte bara nationellt utan även internationellt. Givetvis påverkar också företagets målgrupp valet; vilka kunder vill man nå ut till och via vilket socialt medium kan de hittas. (Juslén, 2011, 238.)

Jag kommer att fokusera mitt arbete kring nätverkstjänster och närmare bestämt Facebook som verktyg för företag. Jag vill granska Facebook som marknadsföringsverktyg eftersom detta är av intresse för min arbetsplats. Nämnar också två andra typer av nätverkstjänster och deras grundprincip.

Tjänsterna inom sociala medier har växt explosionsartat under de senaste åren och nu finns det tiotals olika typer av verksamma sociala medier. Dessa tjänster kan kategoriseras på basen av tjänstens huvudsakliga syfte. På så vis förekommer det tre huvudsakliga former av sociala medier:

- Tjänster för publicering av innehåll

Idén bakom publiceringstjänsten är att ge vem som helst möjlighet till att publicera material på Internet.

- Nätverkstjänster

Verksamhetsidén bakom nätverks- eller gemenskapstjänsterna är att möjliggöra skapande och underhåll av virtuella kontakter och nätverksrelationer. Typiska sådana nätverks- eller gemenskapstjänster är Facebook, MySpace och LinkedIn.

➤ Tjänster för klassificering och delning

Verksamhetsidén bakom tjänsterna för klassificering och delning är att ge användarna möjlighet till att fritt klassificera och dela med sig av information som hittas på nätet. Användarna brukar kategorisering baserat på fria nyckelord. (Juslén, 2011,199.)

### 3.1 Facebook

Facebook är det största sociala nätverket inom sociala medier, baserat på antalet användare runt om i världen. Facebook har de facto över 1 miljard användare; närmare bestämt 18,54% av jordens befolkning använder Facebook. Ur ett teoretiskt perspektiv bär Facebook därmed på den största marknadsföringspotentialen inom sociala medier.

På Facebook händer det saker varje dag; folk träffas, kommunicerar, delar erfarenheter, planerar och har samtidigt kul. De bästa egenskaperna med Facebook är möjligheterna till dialog, synlighet och marknadskommunikation. Facebook erbjuder otaliga unika sätt att samverka med andra, det finns exempelvis traditionella Facebooksidor, Facebookgrupper, Facebook diskussionsforum, Facebook events – vilka alla är kostnadsfria för både individuella personer samt företag. Flödet av media på Facebook är konstant och påverkas ständigt av Facebooks alla medlemmar. Därför är Facebook ett utmärkt marknadsföringsverktyg för företag.

Sociala medier har även fört med sig en alldeles ny budskapsform kallad "statusuppdatering". Före sociala mediernas tid existerade knappast begreppet "statusuppdatering". Statusuppdateringarna rör sig om rätt så korta meddelanden som svarar på frågan "vad gör du just nu?". Uppdateringarna påminner en del om dagboksinslägg; de är inte riktade till vissa personer utan meningen är att de ska nå ut som infoglimtar i realtid ur den statusuppdaterande personens liv, till en större publik. Typiskt för statusuppdateringar är ju det faktum att de är riktade till en större publik. Statusuppdateringarnas roll varierar i olika typer av

sociala medier. Hela idén med det sociala mediet Twitter baserar ju sig på statusuppdateringar i tät takt. Dessa statusuppdateringar gjorda av aktiva användare formar tillsammans en nyhetsström i realtid. Också i Facebook är statusuppdateringar en viktig del av det sociala mediet. ([www.facebookskolan.se](http://www.facebookskolan.se))

### 3.2 Twitter

Twitter är en slags blandning mellan att skriva sms, att chatta och att blogga. Twitter brukar benämnas som en "mikrobloggtjänst". Utmärkande för Twitter är att användarna bedriver en form av kommunikation som är betydligt kortare och snabbare än i en klassisk blogg. Varje meddelande eller "tweet" är begränsat till 140 tecken. Den grundläggande idén för Twitter var att producera en "meddelandetjänst" baserat på textmeddelanden, mera exakt en tjänst som kunde användas smidigt med mobiltelefon. I ett senare skede lanserades dock en version av Twitter som möjliggjorde användning via datorer. Twitter grundades något senare än Facebook, nämligen år 2006.

Twitter steg rätt så snabbt i popularitet och blev känd som "mikrobloggarnas kung". Motsvarande tjänster dök snabbt upp och började driva konkurrerande tjänster men Twitter lyckades behålla sin ledande position. Fördelaktigt för Twitter är dess unika namn som är lätt att komma ihåg. Därtill är tjänsten simpel i strukturen och därmed lätt att använda. Trots stor internationell framgång har Twitter inte uppnått så stor popularitet i Finland. Detta begränsar marknadsföringsmöjligheterna för företag via Twitter. Men precis som på Facebook finns det möjlighet att annonsera på Twitter med så kallade "sponsrade tweets" som sedan visas i användarnas informationsflöde. (Det faktum att Twitter inte har finska som användningsspråk torde också bromsa användningen här i Finland.)

Twitter har idag över 280 miljoner användare som skapar mer än 400 miljoner tweets varje dag. Twitter används främst av opinionsbildare, journalister, politiker och av mediebranschen. Därmed är Twitter ypperligt



för den som vill sprida budskap och bedriva omvärldsbevakning. Utmärkande för Twitter är möjligheten att följa ämnen. Symbolen # kallas för "hashtag" och används ofta i twittermeddelanden. Exempelvis "Jag söker #nytt jobb". Hashtaggar kan sedan följas i separata flöden som uppdateras i realtid. Twitter är på så vis ett bra verktyg att använda för att hålla uppdaterad med omvärlden. (Juslén, 2011,277,278.) (Leigert, 2014, 98, 99,100.)

### **3.3 Instagram**

Instagram är ett nätverk som ägs av Facebook. Till skillnad från andra nätverk är detta nätverk inriktat på foto- och filmdelning. Kan användas via datorn men kan med fördel användas via en applikation i smarttelefoner. Utmärkande för Instagram är att det är frågan om skildrande kommunikation i bildformat. På så vis påminner Instagram om Twitter: det handlar om snabb och direkt kommunikation. Skillnaden med Instagram ligger i att kommunikationen sker via bilder. Detta kan även kompletteras med bildtext och "hashtaggar". Det är även möjligt att "geotagga" bilder, det vill säga, informera om var i världen bilden är tagen.

Instagram är speciellt lämpligt för företag som vill bygga upp sitt varumärke. Genom att anpassa bildflödet enligt ett visst syfte och till en viss målgrupp kan man effektivt förmedla rätt bild av företaget. Ett företag kan exempelvis visa bilder på nya produkter, visa upp människor som jobbar inom företaget, publicera bilder för inspiration osv. Följare kan sedan gilla och kommentera bilderna. Det är också vanligt att som företag involvera sina kunder med hjälp av foto- eller filmtävlingar. (Leigert, 2014,111,112,113,114.)

## 4 FACEBOOK FÖR FÖRETAG

Som privatperson har man en personlig profil på Facebook. För företag och organisationer erbjuds alternativet "sida". Att göra sig tillgänglig på Facebook kan ha många fördelar för ett företag. Först och främst kommer företaget närmare sina kunder i och med att vara närvarande där målgruppen finns. Vidare kan företaget lätt skapa namn om sig på Facebook samt väcka intresse bland potentiella kunder. Företaget kan bedriva mångsidig verksamhet på sin "sida", exempelvis presentera nya produkter/tjänster, berätta om nyrekryteringar samt visa bilder från arbetsvardagen. Detta kan sänka kundernas tröskel att ta kontakt. Följarna har möjlighet att ställa frågor och kommentera samt dela företagets sida vidare till sina vänner. Användningen av Facebook är kostnadsfritt för både privatpersoner och företag, men det finns tillvalstjänster som kostar, exempelvis att annonsera eller att främja sidans spridning på Facebook. (Leigert, 2014, 87,88.)

### 4.1 Skapandet av kontakter

En central del av närvaron på Facebook för företag handlar om att skapa kontakter. Kontakter skapas och företagets nätverk fördjupas då kunder interagerar med företaget, gillar och delar företagets Facebooksida. Det är också möjligt att på Facebook skicka ut till potentiella kunder inbjudningar till att gilla företagets Facebooksida. Det är inte sagt att alla inbjudningar ger gensvar samtidigt; det kan ibland ta tid för personer att närma sig ett företag.

Sociala medier fungerar som en utmärkt bas för att förespråka ett företag vidare åt andra. Ett företag som har trogna kunder kan sträva till att hjälpa dessa kunder att agera som förespråkare för företaget. Ordet sprider sig snabbt på sociala medier och personer med ett brett kontaktnät kan snabbt nå ut till en stor publik. Förutom att aktivt förespråka företagets FB-sida ute på Facebook lönar det sig att göra det även utanför sociala

medier, exempelvis på företagets hemsida, på visitkort eller varför inte muntligt direkt till kunden. (Juslén, 2011, 226, 227.)

## **4.2 Innehåll av värde**

För företag handlar närvaron på Facebook vidare om innehåll; att klura ut hurudant innehåll följarna vill ha, det är utmaningen. Om det så är frågan om att uppdatera företagets status eller att marknadsföra nya produkter så bör det göras enligt en sammanhängande strategi. Den information företaget väljer att delge bör vara värdefull för följarna. Information är den bästa valutan på sociala medier. Folk dras till innehåll på Facebook av olika orsaker. Vissa attraheras av rabatter och erbjudanden. Andra uppskattar information som informerar och roar dem. Andra gillar att följa med vardagliga uppdateringar. En sak är dock säker; även inom en grupp som utgörs av likasinnade personer finns det olikheter i hurudant innehåll de uppskattar.

Att publicera värdefull information på företagets Facebooksida återspeglas i kundernas förtroende till företaget. Men beroende på innehållets kvalitet så kan innehållet likaledes försvaga förtroendet hos kunderna. Att erbjuda relevant och aktuell information är viktigt. För att kunna erbjuda kunderna detta bör man givetvis känna sin publik. Relevant och tilltalande information kan dock inte trollas fram. Det kräver planering, kreativitet och helst ett mål. Innehåll utan mål hjälper inte företaget att sälja mer produkter ej heller att bygga namn kring företaget.

Det första budordet gällande marknadskommunikation på Facebook är att känna sin publik. Vilka är företagets följare? Vad motiverar dem? Vad kan de dra nytta av från företagets Facebooksida? Det är ytterst viktigt att veta vilka som är företagets följare och hur dessa följare konsumerar den information som publiceras. Endast då kan företaget erbjuda dem relevant information. (Dunay, Krueger, 2011, 79, 80.)

### 4.3 Engagemang

Engagemang föds då man erbjuder något användbart åt sina kunder. Engagemang kan visa sig i att följarna kommenterar en publicering, gillar något på företagets Facebooksida, bidrar med ett diskussionsämne eller publicerar positiv feedback på företagets Facebooksida. Att följarna interagerar med företagets Facebooksida hämtar mycket positivt till företaget: det ger företaget en möjlighet att bygga en relation till följarna genom dialog och diskussion. Ju mera aktivitet som genereras på företagets Facebooksida, desto flera historier kring företaget publiceras på följarnas nyhetsflöde. Detta skapar medvetenhet kring företaget.

Hur kan man smidigt engagera följarna till interaktion på företagets Facebooksida? Relevant och tilltalande information kan inte trollas fram. Att skapa engagemang hos följarna kräver planering, kreativitet och helst ett mål. Innehåll utan mål hjälper inte företaget att sälja mer produkter ej heller att bygga namn kring företaget. "Engagemang föder engagemang": att engagera sig i det innehåll man väljer att publicera kan bidra med positivt engagemang:

- Engagera genom att fråga följarna om deras åsikt. Det kan gälla erfarenheter om en ny produkt, synpunkten kring ett visst diskussionsämne eller liknande.
- Visa uppskattning till företagets följare. Att tacka följarna för deras frågor eller berömma dem gällande relevanta frågor, uppskattas högt på Facebook.
- Dela med er av tips och kännedom inom företagets bransch.
- Dela med er av relevanta artiklar och undersökningar som kan intressera följarna och skapa diskussion.
- Fråga följarna vad de tycker om något, t.ex. genom att kolla upp deras kunskap via ett test eller en undersökning. (Dunay, Krueger, 2011, 83)

## 4.4 Facebookstrategi

Innan företaget ger sig ut på Facebook är det viktigt att företaget har en plan att följa. Det är värt att ha klart för sig varför man vill ha en närvaro på Facebook och vad man vill åstadkomma med det hela. Fördelarna med Facebook är många, här följer några:

➤ Få uppmärksamhet från sökmotorer på nätet

En av de bästa fördelarna med Facebook är att vid namnsökning på nätet pekar sökmotorerna ut företagets nyskapade Facebooksida bara inom några dagar efter att den skapats.

➤ Oändliga möjligheter att göra namn om sig ute på marknaden

Följare kan dela med sig av företagets Facebooksida till sina vänner. Vidare kan följare gilla företagets verksamhet på Facebook vilket också resulterar i en spridning av god "Word of mouth".

➤ Möjlighet att expandera företagets verksamhet

Möjligheten att företaget skall uppmärksammas av personer på andra sidan jordklotet är mycket sannolik i och med Facebook.

➤ Möjlighet till gränslöst antal följare

Till skillnad från personliga Facebookprofiler så kan företag ha ett gränslöst antal följare på Facebook. Det är inte omöjligt att attrahera tusentals följare just till din företagssida på Facebook.

➤ Engagera dina följare och de kommer att sköta företagets marknadskommunikation

Addera exempelvis ett intressant diskussionsämne till din Facebooksida och bjud in alla följare att kommentera diskussionen. Följarna kommer att på detta sätt sprida ord om företaget ute på Facebook; de fungerar som "Word of mouth representanter".

➤ Håll koll på resultatet av rabattkampanjer och erbjudanden

Via Facebook kan företaget smidigt bjuda sina fans på förmåner i form av erbjudanden och rabatter. Det kan vara frågan om en kod

som kunden erhåller via Facebook och som sedan måste uppges vid köp av en produkt i företags webbaffär eller fysiska affär. Det lönar sig för företaget att hålla koll på mängden affärer man kan generera med hjälp av sociala medier.

➤ Stå värd för att framgångsrikt evenemang.

Företag kan använda sig av Facebook Events för att ordna omtalade framgångsrika events. Företagets följare kan dela vidare inbjudningar till företags event. (Dunay, Krueger,2011,15-16)

## 5 MARKNADSFÖRING VIA SOCIALA MEDIER

Marknadsföringens uppgift har i alla tider handlat om att skapa efterfrågan och om att främja försäljning. Med hjälp av marknadskommunikation strävar man att göra kunderna medvetna om företagets produkter och framförallt skapa intresse framom motsvarande konkurrerande produkter. Marknadskommunikation är det centrala inom arbete med marknadsföring. För företag som vill sälja sina produkter och tjänster är dessa givetvis väldigt viktiga. Marknadskommunikationen i sociala medier bedrivs lite på annat sätt; den sociala biten sätts i främsta rummet. Att skapa intresse och kontakter är viktigast, sedan ställer man ut sina produkter och tjänster.

### 5.1 Sociala medier återinförde marknadsplatsen

Den ursprungliga betydelsen av marknad innebar ju tidigare en myllrande mötesplats mellan människor, där försäljare och köpare kunde föra livliga diskussioner och samtidigt idka handel. Så här såg marknaden ut långt tillbaka i tiden, långt innan utveckling av industriell produktion och massmarknadsföring. När massmarknadsföring infördes försvann konversationen mellan försäljare och köpare. Med massmarknadsföring strävar försäljare att nå ut till köpare med ett budskap som skall väcka intresse. Man försöker alltså påverka marknaden med enkelriktad marknadsföring. Köparna får endast begränsad tillgång till erfarenheter av tidigare köpare. På så vis måste köpbeslutet ske på basen av försäljarens information. Kunskapen och makten ligger i detta fall i försäljarens händer. Inom sociala medier bedrivs marknadsföringen dock allt annat än enkelsidigt.

Sociala medier fungerar som ett nät som förenar människor och den kunskap de besitter. När marknadsföringen flyttats dit människor möts, närmare bestämt till sociala medier, är marknaden åter en plats där

försäljare och köpare kan samverka. Den information som tidigare fanns tillgänglig endast hos försäljaren formar inte längre det slutgiltiga köpbeslutet. Det här betyder att köpbesluten tar form i konversationer mellan köpare; dessa konversationer har försäljaren sällan tillgång till. Typiskt för sociala medier är ju att publiken skapar diskussioner, ställer frågor, adderar kommentarer eller t.o.m. själv editerar innehåll.

För att kunna ta tillvara fördelarna med marknadskommunikation inom sociala medier bör man kunna förstå karaktärsdragen och tillvägagångssätten inom sociala medier. Inom massmarknadsföring ligger tyngdpunkten på att köpa kontakter på basen av en marknadsföringsbudget medan det i sociala medier är möjligt att skapa och underhålla kundförhållanden även utan en stor budget. Att skapa kontakter handlar således inte enbart om att köpa kundernas intresse utan om att vara intressant och förtroendeingivande. I sociala medier handlar marknadsföring främst om gemenskap och om de diskussioner som äger rum i gemenskapen.

## **5.2 Nutida marknadsföring: inbound marketing**

Att lära sig lyssna till kunden, att lära sig förstå denne och sedan därefter anpassa bemötandet enligt kunden; det ger lönsamma kundrelationer på lång sikt. Med rätt typ av marknadsföring hittar fler kunder till ditt företag, vilket leder till bättre försäljning. Nutida marknadsföring gör skillnad mellan "inbound" och "outbound" marketing/marknadsföring. Det som betonas idag är inbound marknadsföring.

Den traditionella typen av marknadsföring där man ropar ut budskap till kunden och söker att fånga dennes intresse, fungerar inte lika bra längre. Marknadsföring i traditionell bemärkelse kallas för outbound marketing. Den här typen av marknadsföring har blivit en kostsam metod som inbringar dåligt med resultat. Kunden är ju numera ständigt uppkopplad på Internet och exponeras av otaliga annonser och budskap dagligen. Inte undra på att kunden inte längre är lika mottaglig för samma budskap som



tidigare. Numera satsar företag på inbound marketing, vilket går emot traditionella sätt att störa sig till kundens uppmärksamhet. Inbound marketing handlar om att förstå kunden; företagen måste lära sig att förtjäna kundens uppmärksamhet och först bygga upp förtroende hos kunden. Relevant är att det är kunden som väljer företaget istället för att företaget väljer kunden.

Som viktiga stöttepelare i inbound marketing fungerar sociala medier, bloggar, podcasts och videon. Dessa bygger ju alla på samma idé: olika sätt att nå ut till marknaden. Kunden väljer den kanal som passar denne bäst och kan sedan sakta men säkert börja bekanta sig med företaget. Inbound marketing tar tid, det är frågan om en process, närmare bestämt en mognadsprocess där kunden sakta värmer upp för företaget. Inbound marketing bygger på en teori om fyra steg i kundens köpprocess. Det handlar om att attrahera, konvertera, leverera och slutligen få till ett möte/köp. Dessa olika steg sker online, på kundens egna villkor. (<http://inviser.se/inbound-marketing/>)



Bild 1: Inbound vs outbound marketing (<https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>)

## Attrahera

Först och främst bör man få målgruppen att hitta till företaget. Ju fler följare och besökare, desto fler affärer kommer inbound marketing att ge. För att lyckas attrahera kunder bör man lyfta fram det unika i företaget; det unika i produkterna och tjänsterna och det unika i hur företaget fungerar. Det gäller att satsa på rätta sociala medier och sträva till att kommunicera med målgruppen på ett sätt som naturligt hämtar kunderna till företagets sida.

## Konvertera

Ökad konvertering leder till ökad lönsamhet. Ju fler besökare som hittar till företagets hemsida, desto bättre förutsättningar att generera fler kunder till företaget. Viktigt är att ta reda på mera om sina kunder/besökare: vilka de är, var de jobbar, vad de är intresserade av o.s.v. På så vis kan företaget anpassa sin kommunikation så att den lämpar sig till kunderna.

Besökare konverteras s.a.s. till leads. Detta sker när besökare frivilligt lämnar ifrån sig en del av sina uppgifter, exempelvis namn, yrke/befattning, e-postadress. Ju mer information man samlar in om kunden, desto smidigare kan man rikta marknadsföringen.

## Värma

När man vet lite mer om sina besökare, kan man värma in dem i en köpprocess. Det hela handlar om två saker; att värma upp de kunder som är verkligen intresserade och att sålla bort de mindre intresserade. På så vis riktar man sin energi till rätt kunder. Detta kan utföras så att man systematiskt erbjuder riktad information till en viss kund och sedan följer upp responsen.

## Leverera

Överlämning av varma "leads", d.v.s. personuppgifter om potentiella kunder som visat tydligt intresse för företaget. Det handlar här om att kontakta kunden eftersom man med säkerhet vet denna kund är mogen att fatta ett beslut inom kort. (<http://invis.se/inbound-marketing/>)

### 5.3 Virtuella nätverk

I sociala medier är det virtuella nätverket en kraftkälla som kan främja företagets affärsverksamhet om man lyckas använda nätverket på rätt sätt. Att förstå de virtuella kundförhållandena är oerhört viktigt för att de virtuella kundkontakterna ska kunna underhållas och fungera som en bas för marknadsföringen.

Utgångsläget är annorlunda gällande den virtuella marknadsföringen jämfört med övrig marknadsföring. Virtuella kundförhållanden bygger på speciella egenskaper. För det första är de virtuella kundförhållandena mera informella och avslappnade. Det är exempelvis väldigt låg tröskel till att trycka på gilla-knappen på Facebook. Ett annat faktum är att det i sociala medier finns olika typer av påverkare. En del av de virtuella kundförhållanden man skapar förblir passiva utan synlig interaktion. Man bör dock komma ihåg att det i mängden av kundförhållanden även kan finnas stora påverkare. Som kan underlätta företagets marknadskommunikation och aktivt driva företagets budskap framåt. Att ha en förespråkare för sitt företag kan därmed vara guld värt.

Det centrala för kommunikation inom sociala medier är det faktum att användarna av sociala medier oftast fungerar som förmedlare av budskap. Kommunikationsmodellen inom sociala medier är på så vis allt annat än enkelriktad. Typiskt för sociala medier är ju att användarna kan fungera som producenter av material/innehåll. Det är inte ovanligt att det uppstår långa kedjor av delat material som användare tar del av och sedan förmedlar vidare. Alla användare av sociala medier har därmed möjligheten att agera som förmedlare av information. På så vis kan det uppstå stora distributionsnät, vilket innebär att publicerat material inom sociala medier snabbt kan nå ut till den stora massan. (Juslén, 2011, 202, 203.)

## 6 RELATIONSMARKNADSFÖRING

De grundläggande fenomenen i marknadsföring är uppbyggt av byten och relationer. Byten innebär köp av produkter eller tjänster mot pengar eller annat av värde. Längre ansåg man att själva bytesprocessen var det centrala fenomenet inom marknadsföring. På 1980-talet uppstod det dock en annan syn på marknadsföring; en ny gammal taktik där man istället för att fokusera på själva köpprocessen, belyser kundrelationen inom vilket köpet sker. Relationsperspektivet inom marknadsföring betonar därmed de relationer som köp av varor och tjänster bygger på. Detta tankesätt brukar benämnas som relationsmarknadsföring. (Grönroos, 1998, 9,10.)

### 6.1 Kundrelationer

De flesta företag har som målsättning att bygga upp långvariga, kostnadseffektiva band till sina kunder. En fungerande kundrelation mellan försäljare och köpare är som ett smidigt samarbete; båda parter upplever en fördel med samarbetet. Det finns olika typer av kundrelationer; det kan vara frågan om en mera omfattande och nära relation som när en stamkund besöker sin frisör eller vidare kan det vara frågan om en kortare typ av samverkan som vid ett telefonsamtal till en tjänsteproducent. Speciellt tjänstemarknadsföring bygger i huvudsak på relationer. När man producerar och levererar tjänster är det bundet att man kommer i kontakt med sina kunder. Är kunden nöjd och tillfreds med den levererade tjänsten finns det stor sannolikhet till ett samarbete mellan kunden och tjänsteleverantören. Då bevaras relationen och sannolikt växer kundrelationen starkare så småningom. Är kunden däremot missnöjd finns det en risk att samarbetet upphör och kunden vänder sig istället till en annan tjänsteleverantör. En fungerande relation mellan företag och kund gör det lättare för kunden att vända sig till företaget följande gång kunden är i behov av en vara eller tjänst. (Grönroos, 1998,11.)

När det gäller Salong Esthetica så är det ju tjänster vi i första hand förmedlar. Utmärkande för leverans av tjänster är ju att man på något sätt kommer i kontakt med kunden. Som kosmetologer arbetar man ju i rätt så nära kontakt med kunden; därmed är en smidig samverkan med kunden väldigt viktig. Vi bör sträva till att hålla våra kunder nöjda och belåtna med de tjänster vi erbjuder. Speciellt viktigt är att kunna möta kundens förväntningar. Vi måste sträva till att vårda kundrelationerna vilket är hemligheten till att bygga upp långlivade kundrelationer.

## 6.2 Kundrelationens livscykel

Inom relationsmarknadsföring framhävs "kundrelationens livscykel". Denna teori kan fungera som god grund för ett företag som vill bygga upp långvariga kundrelationer. När ett företag riktar sin marknadsföring till nya potentiella kunder kan man urskilja tre tydliga faser i kundrelationens livscykel. Dessa tre faser utgörs av initialskedet, köpprocessen och konsumtionsprocessen. Kundrelationens livscykel är viktig som en helhet när det gäller att bygga upp långvariga kundrelationer. (Grönroos, 1998, 20, 21)

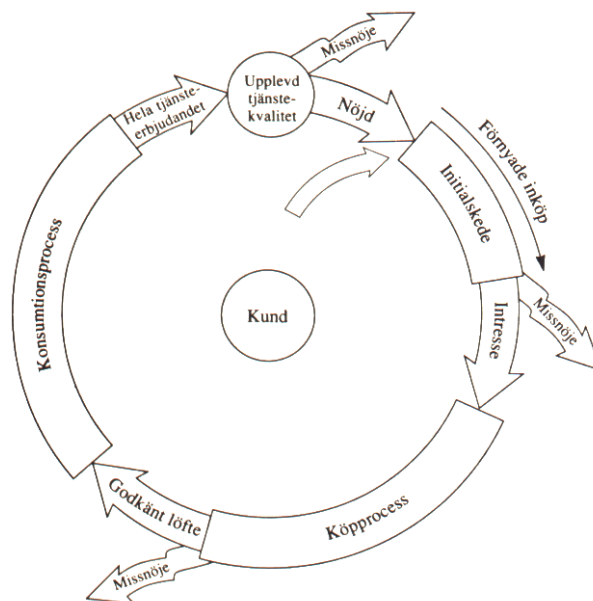


Bild 2: Kundrelationens livscykel (Grönroos, 1998,21.)

Initialskedet utmärks av att kunden ännu inte känner till företaget. I detta skede är det läge för företaget att väcka kundens intresse ute på marknaden och få honom/henne att agera. Lyckas inte företaget väcka intresse hos kunden i detta skede kan man uppfatta kunden som förlorad, iallafall för stunden.

Följande skede, dvs. köpprocessen, utmärks av att kunden uppfattar företagets löften som godtagbara. Utmärkande för detta skede är ett positivt köpbeslut. De löften som företaget utlovar bör dock inte vara tomma; det är viktigt att företaget kan leva upp till de förväntningar man skapat hos kunden. Om företaget inte kan erbjuda vad som utlovats kunden, finns det återigen en risk om att förlora kunden, åtminstone för tillfället.

Det sista skedet, konsumtionsprocessen, betecknas av att kunden använder den tjänst som han/hon inhandlat. Avgörande för detta skede är hur kunden upplever själva situationen då tjänsten levereras eller konsumeras. En god samverkan mellan företag och kund är önskvärt för detta skede. Företaget bör kunna leva upp till förväntningarna hos kunden för att skapa en fortsatt kundrelation och en möjlighet till merförsäljning. Konsumtionsprocessen är speciellt avgörande för skapandet av trogna kundrelationer. (Grönroos, 1998, 22, 23)

För Salong Esthetics del vore det viktigt att fånga upp de kunder som befinner sig i initialskedet. Det kan lätt förverkligas via marknadsföringen via vår Facebooksida. Här gäller det att väcka intresse hos nya kunder och förmedla en så god, beskrivande bild av vår verksamhet som möjligt. Om vi lyckas fånga kundens intresse via vår Facebooksida, leder det hoppeligen till köpprocessen som utgörs av ett telefonsamtal, närmare bestämt en tidsbokning till vår salong. Konsumtionsprocessen är då kunden utnyttjar den tjänst han/hon bokat tid för.

Konsumtionsprocessen är givetvis väldigt viktig när det gäller att skapa en fortsatt kundrelation. En smidig samverkan mellan tjänsteproducent och

kund brukar vara en avgörande faktor för en fördjupad kundrelation. Detta märker vi tydligt av på Salong Esthetica; det är inte ovanligt att en kund är så nöjd med den behandling hon fått utförd av en viss studerande att hon genast är villig att boka in nästa behandling till samma studerande. På så vis är det inte ovanligt att det uppstår enstaka stamkundsrelationer även på en kosmetologskola. Dessa relationer är dock oftast av kortare natur i och med att utbildningen endast pågår under tre år.

### **6.3 Att skapa kundrelationer på nätet**

Många företag bedriver en sådan verksamhet där de endast kan förmedla produkter eller tjänster åt sina kunder i en fysisk värld. Det betyder att de flesta tjänster förmedlas via direktkontakt till kunden. Sådana företag kan med fördel använda sig av Facebook för att införskaffa nya kunder samt vårda redan skapade kundrelationer. Facebook är en utmärkt plattform till att väcka intresse hos nya potentiella kunder och förmedla bilder som beskriver företagets verksamhet. (Juslén, 2011)

Med hjälp av internet kan man som företagare lätt skapa kontakter till nya potentiella kunder genom att väcka intresse, publicera bra material, bli hittad via sökmaskiner, bloggar och i sociala medier. Att som företagare främja affärsverksamheten med hjälp av Internet kan klassas som en marknadsföringsinvestering. Poängen med denna typ av marknadsföringsinvestering är att styra människor i rätt riktning så att de kan starta en kundrelation med företaget. Hur mycket vinst en sådan dylik investering inhämtar till företaget är ju fast i hur många kundrelationer man lyckas skapa. Om antalet besökare ökar på företagets Facebooksida, bör det dessutom återspegla sig i affärsverksamheten, annars har investeringen gått förlorad. Socialt nätverkande är frågan om en kvantitetslek; mängden tid som läggs ned på socialt nätverkande har en stor inverkan på det resultat som uppnås.

All marknadsföring som bedrivs ute på Internet är starkt kopplad till ett mål om att skapa nya kundrelationer och att få till stånd konkreta resultat. För

att få till stånd konkreta resultat bör företagets aktivitet i det sociala mediet bygga på interaktion med kunderna. Det konkreta resultatet kan sedan mätas med jämna mellanrum. Målet är att locka så många besökare som möjligt till företagets Facebooksida; helst så att de återvänder några gånger till sidan för att sedan avslutningsvis göra ett inköp av företaget. För att lyckas med detta bör företaget kunna fånga kundens intresse samt kunna erbjuda lösningar till kundernas behov eller eventuella problem.

Det finns många olika skeden som formar en ny kundrelation. Innan kunden fattar ett köpbeslut, genomgår han/hon olika mellanskedan som leder till det slutgiltiga beslutet. Sådana dylika mellanskedan kan äga rum på företagets nätsida eller exempelvis Facebooksida. Mellanskedan utmärks av konkreta åtgärder. Det väsentliga är att kundens åtgärder leder till följande skede och avslutningsvis skapas en ny kundrelation. Dessa åtgärder som slutligen skapar nya kundrelationer kallas för konverteringar (*konversio på finska*) och kan granskas samt uppföljas via företagets sida i Sociala medier. En konvertering mäter effektiviteten i skapandet av nya kundkontakter. (Juslén 2011, 297,298.)

## **6.4 Kundprocesser**

Marknadsföringens fokus har ändrats med åren, numera ligger fokus på att hitta en gemensam samklang med kunden, att skapa en relation. Detta är typiskt stam-tänkande. Idén med kundprocesser är att sträva till att transportera en möjlig kund till att bli en stamkund. En stamkund som dessutom pratar gott om företaget åt andra och på så vis samtidigt fungerar som ambassadör för företaget.

Kundprocessen kan indelas i en trappmodell som tydligt beskriver det skede kunden befinner sig i just nu och hur kundrelationen bör bearbetas för att kunden skall bli mera trogen företaget. Trappmodellen är en simpel modell som framhäver vikten av relationsmarknadsföring. Konceptet med trappmodellen, även känd som "the ladder of loyalty" utvecklades av Neil



och Murray Raphael. Konceptet presenterades i deras bok "Up the loyalty ladder", som utkom 1999.

- Det första trappsteget (suspects) utgörs av personer som ännu inte känner till företaget. Deras intresse bör väckas med lämplig marknadsföring.
- Följande trappsteg (prospects) utgörs av möjliga kunder som har fått nys om företaget och besöker företaget på basen av direktreklam, massmarknadsföring eller på basen av företagets tilltalande image.
- Tredje trappsteget (shopper) utgörs av kunder som inhandlar produkter eller tjänster för första gången från företaget. Det här är en avgörande fas; man bör komma ihåg att man inte får en andra chans att göra ett gott första intryck.
- Fjärde trappsteget (clients) utgörs av kunder som återvänder till företaget för vidare uppköp. Viktigt är att hålla dem lika nöjda som vid det första uppköpet.
- Femte trappsteget (members) utgörs av stamkunder som fortsättningsvis köper produkter av företaget. De har ett känslomässigt band till företaget. Stamkundsförmåner kan motivera dessa kunder att stanna trogna till företaget.
- Sjätte trappsteget (partners) utgörs av kunder som fungerar som ambassadörer för företaget. Dessa kunder är så nöjda med företaget produkter/tjänster att de rekommenderar företaget vidare till andra. Det är viktigt är att företaget fortsättningsvis strävar till att underhålla kundrelationen. (<http://www.ceo2go.com.au/our-services/marketing/ladder-of-loyalty>)

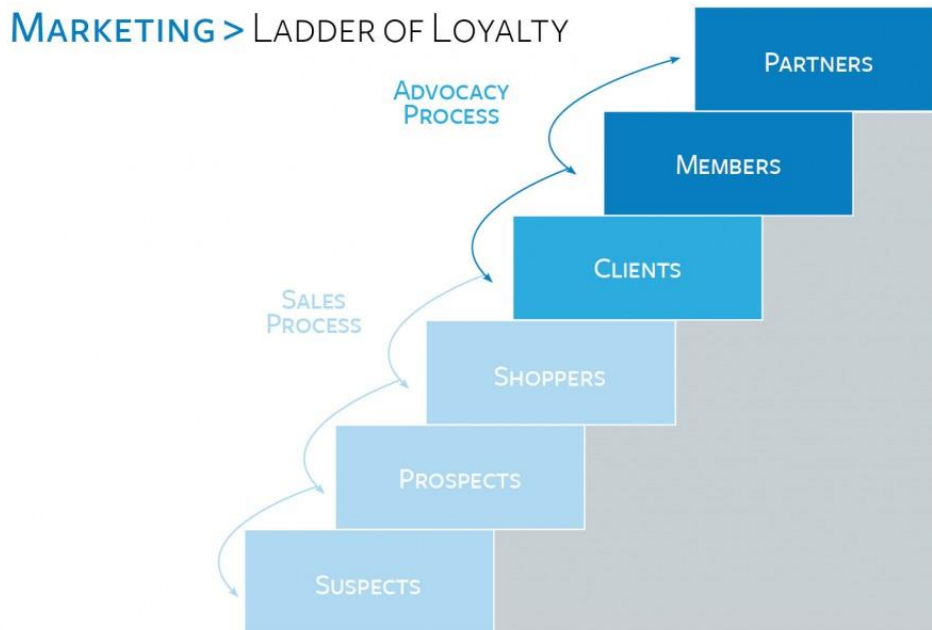


Bild 3: Ladder of loyalty

(<http://www.ceo2go.com.au/our-services/marketing/ladder-of-loyalty>)

För Salong Estheticas del är alla skeden i trappstegsmodellen viktiga. För de kunder som befinner sig i första skedet, som inte ens är bekanta med Salong Esthetica, kan Facebook fungera som en utlösande faktor som får dem att upptäcka vår verksamhet. Via Salong Estheticas egen Facebooksida kan vi sträva till att bevara alla kundrelationer genom att upprätthålla en intressant och trovärdig ton som lockar kunder att fortsättningsvis söka sig till vår sida och ta del av verksamheten.

## 7 UPPFÖLJNING AV NÄRVARO PÅ SOCIALA MEDIER

Målet med exempelvis en Facebooksida för ett företag är som regel att skapa värdefulla kundrelationer samt att generera fler kunder. Hur väl man lyckas med detta är givetvis mätbart. Det är till fördel för företaget att regelbundet följa upp och därtill analysera mätvärden på Facebook. Att bara följa med antalet "likes" kan vara missvisande för företaget. Man bör istället mäta kundernas aktivitet på företagets Facebooksida.

Under rubriken "Insights Data export" (page level) hittar man "Daily total reach". Här kan man kolla upp hur lång räckvidd företagets Facebooksida bygger på. Med andra ord kan man följa med hur många Facebook-användare man når ut till med företagets inlägg. Även möjligt att kolla upp alla inlägg under en specifik period. På så vis kan man lätt avgöra vilka inlägg som når flest Facebook användare. Då vet man vilka inlägg man bör satsa på för att nå ut till så många potentiella kunder som möjligt. ([www.facebookskolan](http://www.facebookskolan))

Ett annat värde som det är värt att hålla koll på är "Engagement rate". Detta mätvärde handlar om aktivitet, engagemang och dialog på Facebook. Närmare bestämt berättar detta mätvärde hur många av företagets "mottagna gillningar" som företaget lyckats aktivera. För att komma fram till ett mätvärde bör man först kolla upp PTAT-värdet. Det vill säga antalet personer som pratar om detta och sedan dividera det med antalet gillningar/likes. Detta ger ett svar i procentuell form. Exempelvis att 10 % av företagets gilla-tryckare dessutom har varit aktiva under den senaste veckan.

Ett annat ytterst viktigt mätvärde att följa med regelbundet är de inlägg företaget tar emot på sin Facebooksida. Ännu viktigare att hålla koll på är att företaget verkligen svarat på alla inlägg. Det är möjligt att manuellt kolla upp detta på företagets Facebooksida genom att välja "Posts by others". Response rate berättar sedan vidare om andelen inlägg som

företaget faktiskt svarat på. Response rate ska helst ligga på 100% vilket tyder på närvaro på företagets Facebooksida. Det är ytterst viktigt att lyssna på sina följare på Facebook, det bästa sättet att visa att företaget lyssnar är att svara på följarnas inlägg. ([www.facebookskolan.se](http://www.facebookskolan.se))

Vi har på regelbunden basis följt med de rapporter som medföljer de publiceringar vi gjort på Salong Esthetics Facebooksida. Genom att klicka på "Insights" kan man kolla räckvidden av de publiceringar man gjort. Man kan exempelvis kolla upp antalet gillningar, delningar, personer som nåtts, antal besök till Facebooksidan som publiceringen fört med sig.

Salong Esthetics allra senaste inlägg skedde den 29.5.2015 då vi hade avslutning på skolan. Vi publicerade då ett antal fotografier på de nyutexaminerade kosmetologerna där vi samtidigt gratulerade dem till sin examen. Nu i efterhand kan vi kolla upp räckvidden av publiceringen; den har nått fram till hela 2424 personer av vilka 72 har engagerat sig, vilket betyder att de gillat, kommenterat eller delat bilden. Vidare lärde vi oss att 1065 personer har klickat sig vidare på Salong Esthetics Facebooksida. Tack vare dessa rapporter är det lätt att avgöra hurdana publiceringar som uppskattas och ger mycket synlighet. Det sporrar oss också att sträva efter ännu bättre räckvidd vid nästa publicering.

## **8 SALONG ESTHETICAS NÄRVARO PÅ FACEBOOK**

En Facebooksida för Salong Esthetica hade länge varit i planeringsskede hos mig och min kollega innan vi slutligen gjorde slag i saken i november 2015. Motivet för att grunda en Facebooksida var att skapa mera synlighet kring kosmetologutbildningen och att delge information åt redan befintliga kunder samt åt nya kunder om skolans övningssalong/Salong Esthetica. Vi ville vidare kunna informera om öppethållningstider för övningssalongen, göra reklam för aktuella behandlingar, informera publiken om nya studieprojekt osv. Vi ville närmare bestämt att Facebooksidan skall fungera som ett fönster utåt där man kunde ta del av vad våra studerande lärt sig, följa med aktuella studieprojekt liksom aktuella utvecklingar i skönhetsbranschen. Givetvis ville vi skapa intresse hos möjliga nya studeranden, liksom också skapa intresse hos redan befintliga kunder samt potentiella nya kunder.

### **8.1 Skapandet av Salong Estheticas Facebooksida**

Facebooksidan skapades som en Facebooksida för företag som jag och min kollega hanterar genom att logga in via våra personliga Facebookprofiler. Vi uppdaterade sidan med viktig allmän information om salongen, liksom kontaktuppgifter, öppethållningstider, beskrivning av verksamheten osv. Givetvis adderade vi bilder för att skapa maximalt intresse för vår sida. Och för att genast göra slag i saken adderade vi några lämpliga erbjudanden på aktuella behandlingar.

Sidan tog fart rätt så snabbt, vi engagerade oss starkt i att bygga upp sidan och göra den intressant och tilltalande från start. Inom ett par veckor hade sidan uppnått ca.200 följare vilket var nog så sporrande. Så har vi sedan fortsatt uppdatera sidan med jämna mellanrum. Vi har varierat uppdateringarna med allt från erbjudanden på behandlingar till information

om nyligen anlända produkter samt bilder över vad som händer i salongen (övningar, skolningstillfällen, kundevenemang osv). Tanken har varit att uppdatera regelbundet och rätt så bra har vi hittat en viss takt i uppdateringarna. Det optimala vore att uppdatera varje dag men dit har vi ännu en bit att gå. Just nu är vi uppe i över 450 följare över en period på 7 månader.

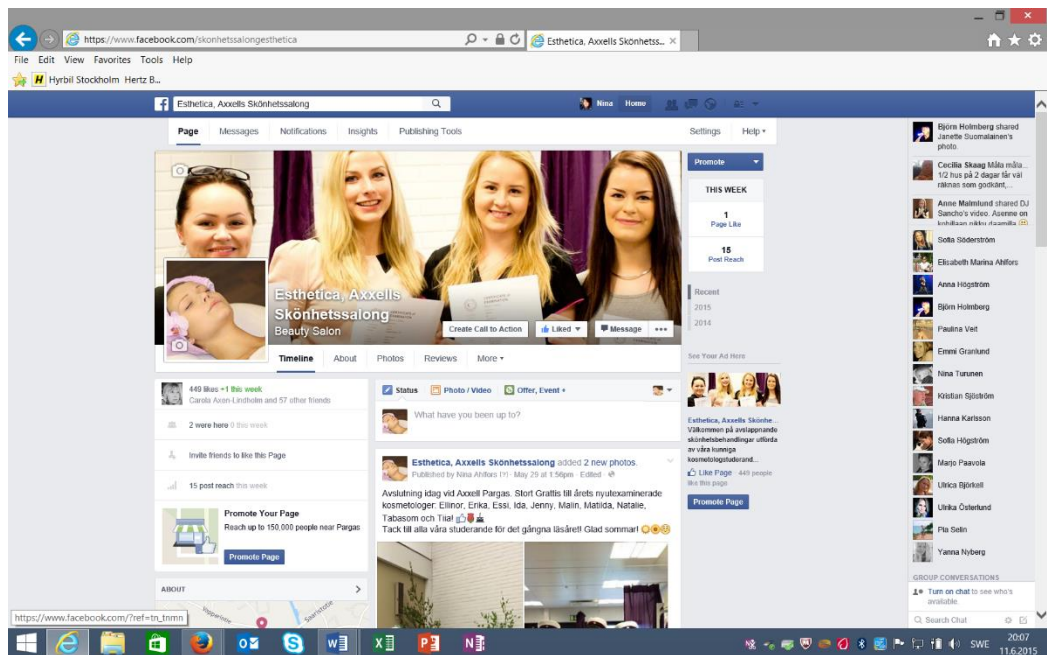


Bild 4: Salong Estheticas Facebooksida

## 8.2 Har Facebooksidan påverkat verksamheten?

Under denna dryga 7 månaders period har vi tydligt kunna urskilja att allt fler kunder hittat fram till Salong Esthetica. Från det att marknadsföringen har legat på is till det att vi nu grundat Salong Estheticas Facebooksida, märker vi en stor skillnad i efterfrågan på våra behandlingar. Vi får helt enkelt fler bokningar ju tätare vi uppdaterar vår Facebooksida. Därtill tar kunderna kontakt med oss via Facebook, ger oss feedback och kommentarer. På så vis känns det som att vi har kommit närmare kunderna.

En annan viktig aspekt är det faktum att vi också engagerat våra studerande i Salong Estheticas Facebooksida. Vi uppmanar studerandena att fundera på kommande uppdateringar, de brukar vara

involverade i våra uppdateringar så att de är med och fotograferar och stylar salongen inför kommande uppdateringar osv. Men det slutliga ansvaret ligger ändå hos oss lärare, det är endast jag och min kollega som uppdaterar sidan. Vi fungerar alltså som administratörer för Salong Esthetics Facebooksida, därtill fungerar även Axxells marknadsföringsansvariga person som administratör.

### **8.3 Kommande utmaningar**

Utmaningen ligger i att fortsätta uppdatera Facebooksidan regelbundet och helst oftare än tidigare; det optimala vore ju att uppdatera sidan dagligen. Vi vill fortsättningsvis öka på antalet följare och försöka nå ut till så många potentiella kunder som möjligt. Vårt nästa mål som vi jobbar hårt för är att uppnå 500 följare. Om vi uppdaterar sidan på ett smart sätt och samtidigt engagerar våra följare så är chansen stor att vi skrider över gränsen på 500 följare rätt så snart.

En annan utmaning ligger i att uppdatera sidan på rätt sätt så att det engagerar och ger mervärde åt våra följare. Att engagera Salong Esthetics följare behöver vi definitivt jobba på. Engagemang och intresse kunde lätt skapas exempelvis genom att sätta igång en diskussion. Det finns otaliga intressanta ämnen för diskussion, t.ex. kundernas erfarenheter kring de produktserier vi använder på salongen, eller diskussion om utmaningar i hudvården under vintern eller att kolla upp kundernas medvetenhet om hudirriterande ämnen. Att på regelbunden basis skapa både diskussion och medvetenhet hos följarna vore säkert uppskattat.

Att visa uppskattning åt kunderna är viktigt, något som vi försökt förverkliga. Vi har exempelvis tackat kundgrupper i samband med kundkvällar, publicerat fotografier från kundevenemang osv. Vidare har vi strävat till att med jämna mellanrum lotta ut presentkort till Salong Esthetica, bland alla de som gillat det aktuella inlägget på Facebooksidan. Det har varit nog så uppskattat och bidragit med glada kommentarer samt nya följare.

Vidare kan det vara effektivt att ordna Facebook-evenemang för våra följare. Detta kundevenemang kunde ju exempelvis röra sig om en sminkningskväll med praktiska sminkningsråd eller alternativt en kväll bestående av en hudvårdsföreläsning samt en produktdemonstration. Då kunde de inbjudna följarna dessutom få hämta med en vän till kundevenemanget. Detta skulle ge mervärde åt kunderna och förhoppningsvis skapa "good-word-of-mouth" som lätt sprider sig vidare.



## 9 AVSLUTNING

Överlag har detta varit ett mycket givande projekt eftersom jag redan praktiskt förverkligat det som jag skrivit om i teorin. Jag har lärt mig mycket nytt under vägen och inser värdet i att satsa ännu mera tid på att bygga ut Salong Esthetics Facebook närvaro. För företag är det mycket fördelaktigt att vara representerad på sociala medier; detta har jag tagit del av i teorin men också kunnat skåda i praktiken.

Sociala medier utgör en stor del av människors vardag numera, inte bara privat utan även i företagsvärlden. Via sociala medier kan man effektivt bedriva marknadsföring till redan befintliga kunder och även potentiella sådana. Målen för marknadsföring har visserligen inte ändrats genom tiderna men metoderna att nå ut till kunderna har ändrats i och med sociala medier. Även kundrelationer skapas och vårdas via sociala medier. En aktiv närvaro på sociala medier är ett sätt att komma närmare kunderna. Närvaro och engagemang är nyckelord när det gäller att bidra med mervärde åt företagets följare på sociala medier. Uppföljning och mätning av marknadsföringens resultat är likaså viktigt för att lära sig rikta kommunikationen rätt.

Salong Esthetics Facebooksida är visserligen ännu i startgroparna; fortsättningsvis finns det mycket att utveckla gällande Salong Esthetics Facebooksida. Men vi är redan på god väg och har ordentligt med vind i seglen.

# KÄLLOR

Böcker:

Evans Dave, 2008. Social media marketing, an hour a day. Wiley Publishing, Indiana.

Evans Dave, Cothrel Joe, 2014. Social Customer Experience. John Wiley & Sons, Indiana.

Dunay Paul, Krueger Richard, 2011. Facebook marketing for dummies. Wiley Publishing Indiana.

Grönroos Christian, 1998. Marknadsföring i tjänsteföretag. Liber Ekonomi, Göteborg.

Juslén Jari, 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Leigert Lena, 2014. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Lenanders Grafiska AB, Kalmar.

Elektroniska källor:

[www.facebookskolan.se](http://www.facebookskolan.se)

<http://www.ceo2go.com.au/our-services/marketing/ladder-of-loyalty>

<http://inviser.se/inbound-marketing/>

[http://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead?language=en](http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead?language=en)

[n](#)