Facebook - Marknadsföring eller tomt flöde?

Case: Filialen Byggmax Ab Finland

En kvalitativ aktionsforskning med tyngdpunkt på företagets innehållsplanering på Facebook.

Richard Westerlund

Examensarbete
Företagsekonomi
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 2014, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	5796
Författare:	Richard Westerlund
Arbetets namn:	Facebook - Marknadsföring eller tomt flöde? Case: Filialen Byggmax Ab Finland
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Filialen Byggmax Ab Finland

Sammandrag:

Filialen Byggmax Ab Finland, ett företag inom järnvaruhandeln har under de senaste 5 åren strävat till att skapa effektiv marknadsföring på Facebook, dock utan att satsa på detta ekonomiskt. Insatserna har emellertid inte korrelerat med de andra marknadsföringsaktiviteterna och har inte resulterat i önskvärda resultat. Vad var det egentligen som gick fel och hur skall företaget gå vidare för att locka flera följare och mer trafik till sina butiker och sin e-handel? Företagets främsta målsättningar är att skapa trafik till e-handeln och kvartersbutikerna samt öka på varumärkeskännedomen. Denna forskning utförs i form av en kvalitativ aktionsforskning tillsammans med uppdragsgivaren, och har som syfte att utmynna i ett ramverk för fortsatta aktiviteter och innehållsplanering. Konkreta förslag presenteras som stöd för modellen, och skapar således riktlinjer för fortsättningen. Förslagen är baserade på vetenskaplig litteratur, POST-modellen samt implementering av riktlinjer från intervju. Förslagen utarbetas under projektets gång. I teorin presenteras digital marknadsföring i dagens läge, samt vilka som är nyckelorden då företag planerar sin synlighet i sociala medier. Teorin behandlar även bästa praxis i hur man skapar värdefullt innehåll, betald reklam samt kampanjer. I slutet av forskningen diskuteras slutsatser samt hur de praktiska förslagen korrelerar med teorin. Förslagen och modellen behandlas som en helhet, och diskussionen presenterar hur modellen ändrats i aktionsforskningens anda.

Nyckelord:	Facebook ramverk, digital marknadsföring, Innehållsplanering, Filialen Byggmax Ab Finland
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration 2014, Marketing
Identification number:	5796
Author:	Richard Westerlund
Title:	Facebook - Marketing or an empty newsfeed? Case: Filialen Byggmax Ab Finland
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Filialen Byggmax Ab Finland

Abstract:
Filialen Byggmax Ab Finland, a company in the hardware retail field has during the last 5 years strived to create effective marketing on Facebook, however without monetary investments. Their engagement has still not impinged the company's other marketing activities and neither has it resulted in desirable outcomes. What did they do wrong and what should they do differently to gain more page likes and traffic to their web shop as well as brick and mortar stores? The company's main goals in Facebook are to drive traffic to their stores and web shop but also increase their brand awareness among the focus group. This research is conducted through a qualitative action research method together with the employer and comes out as a framework for further activities on Facebook. The proposals are based on scientific literature, the POST-model and implementations of guidelines from the interview with the company's key person. The proposals are drawn up through the project. In the theoretical part today's digital marketing is described, as well as which the keywords are when companies are planning their existence on Facebook. The theoretical part also describes best practices of creating effective content, paid advertising and ads campaigns on Facebook. In the end of this research conclusions are discussed as well as how the proposals matches the theory. The framework and the practical proposals are handled as a whole and the discussion presents changes in the model during the research.

Keywords:	Facebook framework, digital marketing, content planning, Filialen Byggmax Ab Finland
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING 8

1.1 FÖRETAGSBESKRIVNING 8
1.2 PROBLEMOMRÅDE 9
1.3 SYFTE 9
1.4 FOKUS OCH AVGRÄNSNING 10

2 METOD 10

2.1 Kvalitativ undersökning 10
2.2 Litteraturstudier 11
2.3 Aktionsforskning 11
2.4 Observation 12
2.5 Tillvägagångssätt 12
2.6 Källkritik 13

3 TEORI 13

3.1 Digital marknadsföring 13
3.2 Marknadsföring på sociala medier 15
3.3 Köpt, ägd och förtjänad media 16
3.3.1 Hur företag kan använda Facebook för marknadsföring? 17
3.4 Förarbete & planering 19
3.4.1 STEG 1 - Vem är kunden? 20
3.4.2 STEG 2 - Vilken är produkten? 20
3.4.3 STEG 3 - Målsättningen 20
3.4.4 STEG 4 - Konfiguration 21
3.5 Marknadsföring på Facebook 22
3.5.1 Köpt reklam 22
3.5.2 Facebook kampanjers struktur 23
3.5.3 Regelverk i fråga om Facebook-reklamkampanjer 24
3.5.4 Riktandet av köpt reklam 25
3.5.5 Kontrollera, följ upp och mät 26
3.6 Innehåll som skapar mervärde 27
3.6.1 Inlägg 27
3.6.2 Inlägg som engagerar och väcker uppmärksamhet 28
3.6.3 Uppdateringars frekvens 30

4 EMPIRI 31

4.1 Nuläget ... 31
4.2 En plan för framtiden ... 32
4.2.1 Kampanjens och innehållets förhandsplanering baserad på POST-modellen ... 33
4.2.2 Maximera organisk synlighet ... 34
4.3 Ramverk ... 35
4.4 Innehåll inom ramverket ... 38
4.4.1 Kampanj 1 – Berätta om närvaro i form av ”marknadsför din sida” ... 38
4.4.2 Kampanj 2 - Sälja genom presentkort som ”Morot” ... 40
4.4.3 Planering av inlägg ... 43
4.4.4 Berättande och värdefulla inlägg ... 43
4.4.5 Direkt säljande innehåll ... 45
4.4.6 Delat innehåll ... 48
4.4.7 Innehåll som engagerar ... 49
4.4.8 Kontrollera, följ upp och mät ... 50
5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER ... 52
6 PERSONLIGA REFLEKTIONER OCH FORTSATT FORSKNING ... 55
Källor ... 59
BILAGOR ... 62

Figurer

Figur 1 Aktionsforskningens cykler. Crane & Richards 2000 s. 16 ... 12
Figur 2 Iterativ köpprocess. Ström & Vendel 2015 ... 14
Figur 3 POST-modell. Social Media Models, 2016. Urspr. Forrester Research ... 16
Figur 4 - Facebook kampanjers struktur. The Next Ad, 2017 ... 24
Figur 5. Facebook inlägg som väcker uppmärksamhet och engagerar. Friends and brgrs. Skärmdump från Facebook 2016 ... 29
Figur 6 Dialogskapande inlägg. Iittala. Skärmdump från Facebook 2016. ... 30
Figur 7 Ramverk för Byggmax innehållsplanering. Egen utveckling, 2017. ... 36
Figur 8. Kampanj 1 - Reklam av Facebooksida. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017 ... 40
Figur 9 Kampanjens målgrupp/ profil. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017 ... 41

Figur 10 Kampanj 2 - lotteri inlägg. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017. 42
Figur 11 Inlägg som skapar mervärde – Exempel 1. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017. 44
Figur 12 Säljande inlägg – Exempel 1. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017..... 46
Figur 13 Säljande inlägg – Exempel 2. Skärmdump från Facebook (egen utveckling), 2017..... 47
Figur 14 Delat innehåll. Skärmdump från Facebook (Paroc Finland), 2017..... 48
Figur 15 Engagerande inlägg. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017..... 50

1 INLEDNING

Vi lever i ett samhälle som digitaliseras allt snabbare. Tekniken, och främst webben utvecklas dagligen och för många företagare kan det kännas som en ständig kamp med tiden att hållas med. De faktorer som främst sätter käppar i företagens hjul är utnyttjandet av den ökande mängden data samt den kommunikation som dagligen ska föras med kunder och andra nätverk online. Problematiken ligger inte i möjligheten att använda de erbjudna verktygen, utan i förmågan att konstant anpassa sig till digitaliseringens förändringar. Sociala medier är ett av de största kommunikationsverktygen som oberoende av bransch är livsviktiga för företaget. År 2015 använde 64% av detaljhandelns företag någon form av sociala medier i sin verksamhet (Tilastokeskus, 2015). Det viktigaste syftet med aktiviteten på sociala medier var utvecklandet av företagets image samt marknadsföring av sina produkter. I en motsvarande artikel publicerad av Kauppalehti år 2014, använde 83% av företagen sociala medier för just det här syftet. Statistiken visar att Facebook är den absolut mest populära kanalen bland finländarna då de är på sociala medier. Två tredjedelar av finländarna väljer Facebook framom andra kanaler (eMarketer, 2014).

Inom byggbranschens detaljhandel har man utnyttjat Facebook uttryckligen för att göra reklam för kampanjer som man genomfört med hjälp av traditionella medier som television, radioreklam och tryckta medier. Detta gäller även Byggmax Finland. Inläggen har inte kanalanpassats utan har varit direkt kopierade från existerande reklamer, varav en stor del är kortvariga rabattkampanjer. Innehållet har inte anpassats till målgruppen, och dessutom har företaget inte satsat pengar på reklam för att nå en större kundkrets. I det här examensarbetet kommer jag på basen av litteraturstudier, intervjuer och observation att presentera idéer för *Filialen Byggmax Ab Finlands* användning av Facebook i fortsättningen. Arbetet kommer med andra ord att utmynna i ett förslag för försäljning och kommunikation för just detta företag.

1.1 FÖRETAGSBESKRIVNING

Filialen Byggmax Ab Finland är en filial till moderbolaget Byggmax Ab i Sverige. Företaget specialiserar sig på att erbjuda bra byggvaror till låga priser, för både ”*hemmafixare*”

och yrkesidkare. Byggmax har etablerat sig i Finland år 2008 och har i nuläget 13 anläggningar (Byggmax, 2016). I detta arbete kommer användningen av företagsnamnet Byggmax att endast behandla Filialen Byggmax Ab Finland, och inte moderbolaget som helhet.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Byggmax Finland har varit aktiv på Facebook redan i flera år, men trots engagemang har företaget inte lyckats skapa större synlighet inom tjänsten. Byggmax har kört med en mycket kraftig och synlig marknadsföring under de senaste åren. Reklam efter reklam har visats i både radio, tv och tidning. Men då vi tar en titt på företagets Facebook-sidor, korrelerar marknadsföringsinsatserna där inte med satsningarna i andra kanaler. Den främsta frågan är då: Vilken typ av innehåll lönar det sig att använda och hur planerar Byggmax inläggen för att upprätthålla följarnas intresse? Byggmax problem är att man genom sitt bristfälliga engagemang på Facebook missar en viktig försäljningskanal samt den kraft som de personliga kundrelationerna utgör. Inläggen och innehållet överlag är i dag ett flöde[1] av rabattreklam och bristfällig information. Ett aktivt grepp i realtid saknas. Byggmax har inte satsat på betald reklam, vilket innebär att räckvidden varit fullständigt organisk[2]. Tre viktiga frågor bör ställas i anslutning till den nuvarande situationen: Hur kunde Byggmax på Facebooksidorna skapa intressant innehåll som baserar sig på de grundläggande syften – sälja, berätta eller engagera? Hur kunde Byggmax kanalanpassa till Facebook befintligt marknadsföringsmaterial som nu finns på hemsidan och i andra marknadsföringskanaler? Hur kunde Byggmax använda sig av betald reklam för att nå nya kunder?

1.3 SYFTE

Syftet med detta arbete är att utarbeta ett ramverk för innehållsplanering på Facebook gentemot företagets målgrupp. Arbetet syftar också till att presentera hur betald reklam kunde användas för att nå målgruppen effektivare och som en följd av det här bättre kunna kommunicera med målgruppen. Byggmax borde kortsagt bli bättre på att integrera och

[1] *Flöde,* en lista av uppdateringar på personens eller företagets Facebook hemsida (Facebook, 2017).
[2] *Organisk räckvidd,* att nå ut med sina inlägg till befintliga följare utan att använda annonsering (Åberg, 2015).

kanalanpassa allt sitt marknadsföringsmaterial så att det ger ett mervärde för de potentiella kunder som finns på Facebook. Avsikten med det här arbetet är också att ge förslag som kompletterar Byggmax Finlands nuvarande marknadsföringsaktiviteter, inte att skapa något nytt. Det primära syftet med arbetet är att peka på lösningar som väcker intresse hos potentiella nya kunder, med andra ord de som befinner sig på Facebook och tillhör företagets målgrupp. Syftet är också att via Facebook skapa trafik till Byggmax kvartersbutiker i Finland och till nätbutiken.

1.4 FOKUS OCH AVGRÄNSNING

Arbetet avgränsas kanalmässigt till enbart Facebook, och därmed fokuseras på kanalens egenskaper och möjligheter. Orsaken till detta ligger i Facebooks enorma potential samt i detta arbetes mål att ge förslag till utveckling av nuvarande aktiviteter, inte att skapa något helt nytt. Förslagen, kartläggningen och forskningen i det här arbetet berör endast Byggmax Finland, inte hela koncernen. Arbetet kommer att skrivas ur ett företagsperspektiv och behandlas med tanke på köpt, ägd och förtjänad media. De förslag som presenteras kommer att basera sig både på teoribildning samt intervjuer med uppdragsgivarens nyckelperson. Forskningen avgränsas till endast innehållsplanering, och fokuserar därmed inte på utseendet och informationen på företagets personliga Facebook-sida.

2 METOD

2.1 Kvalitativ undersökning

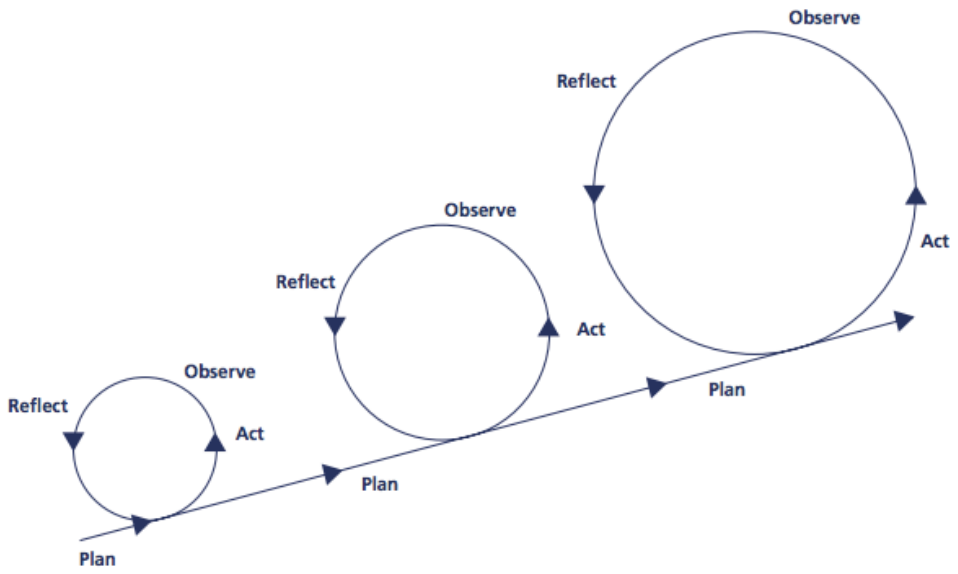
I detta arbete kommer jag att stöda min forskning på kvalitativa undersökningsmetoder. Eftersom man inte kan dra direkta slutsatser om vad som är rätt och fel aktivitet i engagemanget i sociala medier, anser jag detta vara den lämpliga forskningsmetoden. En kvalitativ studie är en strategi där data beskrivs med ord i stället för siffror. En kvalitativ forskning är mindre regelstyrd än den kvantitativa forskningen, samt mer induktiv och tolkande. Det är dock svårt att dra strikta skiljelinjer mellan kvalitativa och kvantitativa metoder eftersom kvalitativa metoder ofta kan drivas av kvantitativ data. (Bryman & Bell 2005 s. 297)

2.2 Litteraturstudier

I sociala medier, närmare bestämt Facebook finns det en enorm mängd delområden som alla baserar sig på varierande kunskap och framställning. Då ämnet är väldigt aktuellt, finns det också en hel del uppdaterad litteratur kring detta. I både den teoretiska och den empiriska delen av arbetet kommer jag att basera mina problemformuleringar på tidigare forskningar inom delområdet.

2.3 Aktionsforskning

Det finns egentligen ingen bestämd beskrivning av *aktionsforskningen*, men det finns emellertid några avgörande huvuddrag som kan tillämpas i denna forskningsmetod. För det första är *handlingsförmåga* ett väsentligt begrepp inom metoden. Med detta avser man att flera personer är praktiskt involverade i forskningsprocessen. Syftet med metoden är att både forskaren och organisationsmedlemmarna (i detta fall uppdragsgivaren) kontinuerligt lär sig av de olika momenten (Bryman & Bell 2005 s. 324). Crane & Richards (2000 s. 16) beskriver aktionsforskningen som en aktiv, pågående process där de olika momenten rör sig i cykler och möjliggör på så sätt ändringar under forskningens gång. Då handlingsförmågan är bredare, finns det även en större sannolikhet att nya problemområden hittas. Aktionsforskning skall inriktas på akademisk teoribildning, men samtidigt skall den vara användbar i vardagen samt bidra till praxis (Bryman & Bell 2005 s.324). På grund av att det behandlade ämnet är väldigt aktuellt och vardagligt för företag överlag, anser jag att metoden bra kan tillämpas i arbetet. Teoribildningen kommer att basera sig på litteraturstudier, vilket ger en stark grund att stå på under hela projektets gång. Bilden nedan av Crane & Richards (2000 s. 15) beskriver visuellt mycket bra hur aktionsforskningen ofta går i cykler genom att *planera, agera, observera samt reflektera*.



Figur 1 Aktionsforskningens cykler. Crane & Richards 2000 s. 16

2.4 Observation

Inom företagsekonomisk kvalitativ forskning finns det ett fåtal olika observationstekniker, av vilka *deltagande observation* har lagt grunden till några av de mest kända företagsekonomiska forskningarna (Bryman & Bell 2005 s. 9). Observationen och tolkningen kommer att basera sig på tidigare inskaffad teoretisk information, som även utgör basen för detta arbete.

2.5 Tillvägagångssätt

Företagets nuläge används som botten för forskningen det vill säga en observation av den aktuella marknadsföringsstrategin inom Byggmax Finland samt intervju av nyckelpersoner vid företaget. Fokuset kommer tydligt att ligga på skapandet av riktlinjer för inlägg och kampanjer, som jag tar fram i förslaget till Byggmax. Forskningen framskrider i form av ett preliminärt förslag på basen av intervjuer. Fortsatta diskussioner kommer i aktionsforskningens anda att utveckla planeringen och till sist utmynna i ett förslag till företaget. Aktionsforskningens resultat presenteras i ett ramverk där utvecklingsförslagen i mitt arbete indelas i olika kategorier. Ramverket kan tillämpas inom företaget i flera olika utvecklingssammanhang och kan därför anses användbart. I diskussionen kommer det att diskuteras ändringar och utveckling som gjorts under projektets gång.

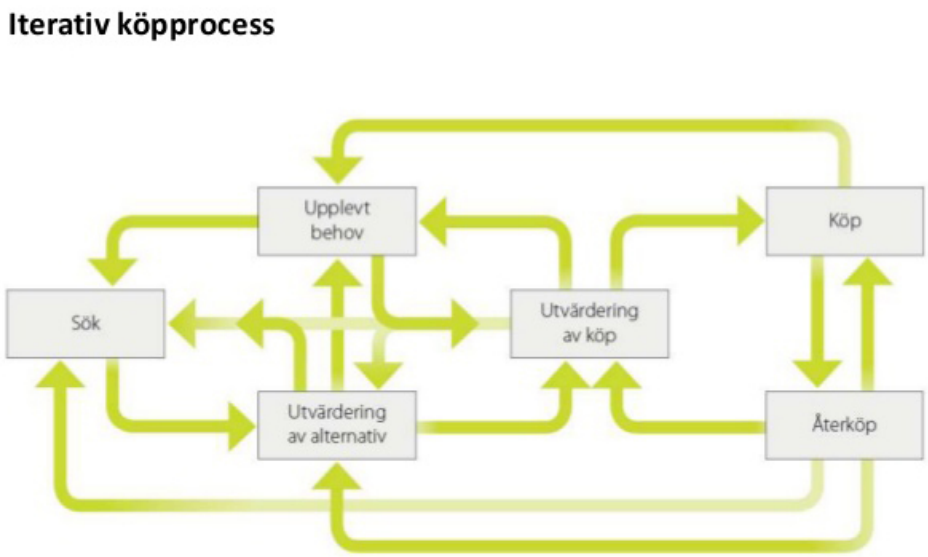
2.6 Källkritik

Källorna för arbetet har utvalts med tanke på skribentens eller generellt dokumentets bakgrund. Beroende på beskriven teori, har informationen införskaffats antingen från akademiska kontrollerade texter, eller från artiklar samt presentationer av kända författare. Ifall författaren inte är nämnd, har informationens tillförlitlighet avgjorts på basen av utgivarens trovärdighet. Som nämnts i tidigare kapitel, är det behandlade ämnet mycket aktuellt, och på grund av detta godkänns endast källor från de senaste åren. Även elektroniska källor utan angiven författare har konstaterats vara tillräckligt tillförlitliga, såvitt texten kommer från en pålitlig källa. Dylika källor granskas emellertid med yttersta noggrannhet.

3 TEORI

3.1 Digital marknadsföring

Marknadsföring har funnits lika länge som det funnits handel, även om det ofta anses vara ett nyare fenomen. Förutsättningarna för marknadsföring har dock ändrats hela tiden, och just nu lever vi ett marknadssamhälle som förändras explosionsartat, främst på grund av teknologin. Nya digitala tjänster lanseras i ett raskt tempo, och detta lägger en grund för nya tankesätt även inom marknadsföringen (Ström & Vendel 2015 s. 5). Att marknadsföringen tvingas förändra sig handlar främst om att konsumenternas hela köpprocess ändras. Den generella modellen för konsumentens köpprocess beskrivs i sex steg; *upplevt behov, sök, utvärdering av alternativ, köp, utvärdering av köp och återköp.* Denna modell har dock kritiserats eftersom den är aningen statisk och inte tar hänsyn till varierande köpsituationer. I digitala kanaler kan inte den sekventiella modellen användas överlag, utan istället förklaras processen enligt en mycket mer återupprepande, iterativ modell (Ström & Vendel 2015 s. 23)



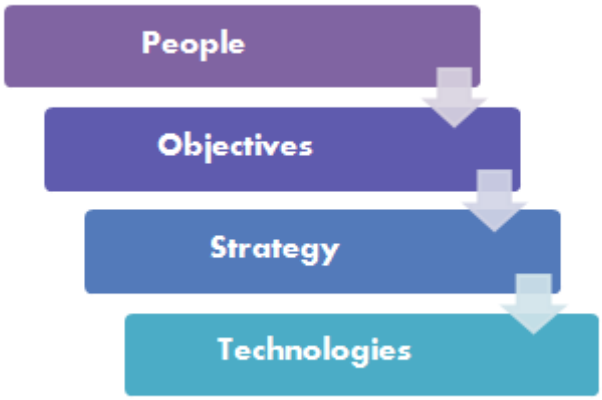
Figur 2 Iterativ köpprocess. Ström & Vendel 2015

Men vad är egentligen *digital marknadsföring*? För att förstå ideologin bakom detta, måste vi förstå grunderna i marknadsföring. I sin enkelhet handlar marknadsföring om att skapa och upprätthålla framgångsrika kundrelationer. Kort sagt är syftet tvåsidigt värdeskapande; företaget har som syfte att skapa och överföra mervärde till intressenten och i motsats få mervärde för detta (Armstrong m.fl. 2009 s. 3). Traditionell marknadsföring har ett stort fokus på produktutveckling och -modifiering. Marknadsföringen anpassas enligt den klassiska marknadsmixen, den s.k. 4P-modellen (Produkt, Plats, Pris och Påverkan), så att denna bemöter målgruppens behov. I digitaliseringen är det främst kommunikationsformen som har upplevt den största förändringen. Marknadsföringen har övergått i ett mera tjänste- och relationsbaserat sätt att se på saken. Företag satsar på att skapa mervärde till kunden genom så kallad samproduktion, vilket innebär att hela paketet skräddarsys till kunden på individnivå. Tidigare kommunicerade företag med sina kunder genom traditionella kanaler så som TV, print-reklam, tidningar m.m. Digitaliseringen har medfört ett bredare urval av kanaler, vilket tvingar företag att anpassa sig miljömässigt. Nuförtiden är marknadsföring i olika kanaler så som webbplatser, sökmotorer och sociala medier oumbärlig. Utöver kanalurvalet måste företag också fundera på de olika plattformarna. Allt fler konsumenter övergår till ett mobilt köp- och sökbeteende, vilket medför sina egna utmaningar i tjänsteutvecklingen.

3.2 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring på sociala medier är ett mycket brett begrepp. Då vi hör ordet sociala medier kommer vi genast att tänka på verktygen eller kanalerna Facebook, Google+, Linkedin, Twitter osv. Dessa är de mest använda sociala medierna, och därför är största delen redan bekanta med dem. Men vad kan företagen göra med dessa? För individen handlar sociala medier om digital media som får innehåll genom deltagande, interaktion och genom att dela material (Chaffey & Smith 2013 s. 214). Ur företagets synvinkel är utgångspunkten i sociala medier precis den samma, men tyngdpunkten ligger i innehållets form och innehållets relevans. Framgångsrik användning av sociala medier för företag handlar inte om olika verktyg och tjänster, utan främst om strategin att använda dem effektivt som en väsentlig del av marknadsföringen (Shah & Halligan 2010 s. 86). Som tidigare sagts är ju grunden till marknadsföring tvåsidigt värdeskapande. Ideologin är den samma även om kommunikationsformen och verktygen är andra.

Det finns en enorm potential i digital marknadsföring, men fel hanterad är den inte effektiv och kan till och med skapa problem. En av de viktigaste uppgifterna är att uppmuntra intressenterna till att kommunicera och engagera sig (Chaffey & Smith 2013 s. 213). Det måste dock finnas en tydlig målgrupp samt en bas för den interaktiva verksamheten. Det behövs framför allt persontrafik. En Facebook-sida engagerar inte ifall den inte har personer som följer den. En stor del av de framgångsrika företagen i sociala medier har också en tydligt vision om vad de vill åstadkomma med kommunikationen, med andra ord, vad man vill uppnå med varumärkesupplevelsen i relation till aktiviteten inom sociala och digitala kanaler. Det finns många modeller för hur man skall se på sociala medier inom företagsvärlden. En av dem är POST-modellen, som bra beskriver och sammanfattar helheten. Enligt POST-modellen, ursprungligen skapad av Forrester Research delas marknadsföring i sociala medier in i följande 4 delar;



Figur 3 POST-modell. Social Media Models, 2016. Urspr. Forrester Research

- *People* – Människor: Hurudana kunder och möjligheter utgör de? Hur beter de sig online?
- *Objectives* – Målsättningar: Vilka är företagets mål? Är företaget mer intresserad av att lyssna på sina kunder och således få en bredare insikt, eller kanske endast aktivera sina kunder för att skapa mer kännedom om företaget?
- *Strategy* – Strategi: Hur vill företaget förändra sina kundrelationer? Vad vill företaget få ut av sina relationer? Vilken riktning väljer företaget att ta och varför?
- *Technologies* – Teknologi: Vilka applikationer borde företaget använda? Hur mycket tid skall företaget använda på detta? Denna punkt reflekterar tillbaka till val du gjort i de tidigare punkterna (Social Media Models, 2016).

3.3 Köpt, ägd och förtjänad media

För att bättre förstå hur digitala medier fungerar, har man indelat det i tre olika kategorier; *köpt, ägd* och *förtjänad*. Ursprungligen fungerade köpt media som den huvudsakliga kanalen med investeringar i reklam och PR[3]. Idag bildar de tre olika typerna av media en helhet, som tillsammans ger företaget en möjlighet att skräddarsy sin digitala närvaro .(Chaffey, 2012)

[3] *PR, public relations,* verksamhet som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan exempelvis företag och olika målgruppen, t.ex. kunder (nationalencyklopedin, 2017a)

Med *köpt media* eller *betald media* avses en marknadsföringsinvestering vars huvudsakliga syfte är att nå folkmassor. Detta kan vara exempelvis betald synlighet på Facebook eller sökmotorerna, en synlig banner på en känd webbsida, en reklamsnutt i början av en online-serie eller mer traditionellt sett en tv-reklam. (Chaffey, 2012)

Ägd media är all media som varumärket äger. I sin enkelhet syftar detta till marknadsföringskanaler som företaget har fullt makt och kontroll över. Som bästa exempel på ägd media är företagets eller varumärkets egna webb-sidor. Det kan också handla om bloggar, Facebook eller Twitter-sidor, produktkataloger m.m. Ägd media har som förutsättning att skapa långsiktiga relationer med existerande potentiella kunder. (Corcoran, 2009)

Förtjänad media är en gammal term från PR, med vilket man generellt avsåg varumärkessynlighet utan att behöva betala för detta genom reklam. Nuförtiden är dock uttrycket förtjänad media mycket mera utvecklat, även om grundidén är den samma. Man har hört talas om *e-WOM* (electronic Word Of Mouth), vilket betyder att människor delar och diskuterar sina egna varumärkesupplevelser. E-WOM är egentligen den viktigaste egenskapen i denna form av media. Förtjänad media är ett resultat av varumärkessynlighet och återspeglar därför också den ägda median. Det handlar i korthet om all information som delas och diskuteras i exempelvis sociala medier (Corcoran, 2009). Ifall företaget vägleder innehållet mot rätt håll, är förtjänad media ofta en mycket effektiv del av marknadsföringen.

3.3.1 Hur företag kan använda Facebook för marknadsföring?

Då vi förstått Facebooks enorma potential kan vi fördjupa oss i användningen av kanalen och de underliggande orsakerna till kanalens smidighet. Då man fattat beslutet att lägga sitt företag på Facebook, är det viktigt att förstå att man inte kommer att nå sin målgrupp och generellt väldigt stora folkmassor över en natt. Facebook kommer inte att göra arbetet istället för företaget, men däremot kommer tjänsten att erbjuda ett flertal verktyg som med rätt och effektiv användning kan leda företaget till sin målgrupp samt i bästa fall till väldigt bra resultat. Är användningssättet fel, kommer Facebook antagligen att göra de ansvariga vid företaget frustrerade, samtidigt som det kostar tid och pengar i onödan och

dessutom innebär att företagets marknadsförare tappar intresset för tjänsten (Treadaway & Smith, 2010 s. 18).
Ett effektivt bruk av Facebook inleds genom att ärligt svara på bl.a. följande frågor:

- Strävar företaget efter direkta intäkter till näthandeln?
- Försöker företaget främst nå nya kunder eller försöker det kommunicera bättre med nuvarande kunder?
- Försöker företaget nå större engagemang bland sina kunder eller förbättra sin image[4]?
- Försöker företaget skapa en marknadsföringsplattform, genom vilken det i fortsättningen vill marknadsföra nya produkter eller tjänster?
- Vill företaget bättre nå och kommunicera med olika demografiska grupper?
- Kommer företaget att marknadsföra dig själv som ett varumärke eller via sina produkter?

När företagsledningen ärligt svarat på dessa frågor, är det redan mycket lättare att bestämma hurudan växelverkan företaget skall skapa mellan sig och kunderna. Men, vad kan egentligen ett företag göra på Facebook? Precis som privatpersoner, kan företaget *dela personligt innehåll* både inom sin privata sida samt utanför denna. Innehåll kan bestå exempelvis av nyheter, lanseringar eller händelser inom företaget. Facebookanvändare har redan blivit vana vid personliga uppdateringar bland sina vänner, så det företaget gör är inget nytt för användarna! Företag kan också *anordna tävlingar och undersökningar*. Syftet med dessa är att skapa engagerande innehåll, vars idé är att människor både aktivt delar och deltar. Det här är ägnat att väcka intresse i synnerhet hos nya kunder. Mervärdet som företaget eftersträvar kan variera, men oftast är de exempelvis ökning av följarmängder samt generell synlighet och varumärkesengagemang. Tidigare kunde företagen effektivt nå målgrupper genom att aktivt informera. I dagens läge krävs det intressanta statusuppdatering för att informationen ska nå ut till en större mängd människor. Därför har Facebook nuförtiden även gett företag möjlighet till *direkt annonsering till utvald mål-*

[4] *Image,* inom marknadsföring den bild av sig själv, företag eller produkt som man vill visa upp inför andra (Nationalencyklopedin, 2017b)

grupp. Detta verktyg ger företaget möjlighet att dela sina uppdateringar till specifikt utvalda målgrupper, och på så sätt avgränsa synligheten till endast viktiga personer. (Östemar, 2014)

Facebook handlar inte endast om reklam i form av erbjudanden och kampanjer. En djupare analys av målgruppen behövs. Varför har egentligen en potentiell kund valt att följa företaget? Kanske för att få väsentlig information eller få veta mera? Därför kan det vara viktigt för företaget, som i detta fall är expert på de egna produkterna, att *dela ut exempelvis artiklar och guider* som är relaterade till varumärket. Enligt Juslén får absolut inte varenda uppdatering ha som syfte att direkt sälja. Ifall företaget har som primärt syfte att skapa direktförsäljning genom sin Facebook-sida, skall balansen mellan uppdateringarna vara så att cirka 80 % av uppdateringarna inte innehåller säljande element, och 20 % innehåller det. Juslén understryker även att företag på bästa möjliga sätt ska försöka vara nyttiga för sina följare. *"I Facebook är det effektivt att först ge, och först sedan be"* (Juslén 2013 s.15). Då man skräddarsyr dessa olika aktiviteter och gör dem till en funktionell synergi, kommer företaget högst antagligen att stärka sitt varumärke i konsumentens ögon. (Östemar, 2014)

3.4 Förarbete & planering

Att marknadsföra sig på Facebook kan låta som ett enkelt arbete, men i regel har många företag problem med att bestämma vad de i grund och botten vill åstadkomma med sin närvaro (Treadaway & Smith 2010 S. 48). Innan man skapar synlighet för företaget på Facebook, gäller det att forma en noggrann *start-strategi*. Detta kapitel kommer att avspeglas mot den tidigare nämnda POST-modellen, som kartlägger grunden för närvaron på ett socialt medium. För många företag är aktivitet på sociala medier inte något nytt, men kanske har användningsgraden inte varit så effektiv som möjligt. Därför är det bra för företag som redan har existerande Facebooksidor att på samma sätt gå igenom de grundläggande motiven för närvaron. Dessutom lönar det sig för sådana företag att kartlägga var de ligger i nuläget, för att bättre kunna planera framtiden (Chaffey & Smith, 2013 s. 226). Det gäller att ställa sig frågan; vad är det egentligen kunderna vill ha av företaget? Eller, vad är det som de absolut **inte** vill ha? Alla branscher har olika slags kunder och kundmaterialet fungerar som en bas för hur företaget skall kommunicera med

dem. Enligt Treadaway & Smith (2010 s.51) är det viktigt att fundera ut olika ”*buyer personas*”. Dessa är fiktiva exempel av enskilda vardagliga kunder, som dock alla ser något olika ut i sina behov. När man har funderat ut dessa, kan man övergå till fasen där man kartlägger hurudant innehåll som bäst passar för de utvalda personerna. (Treadaway & Smith 2010 s. 51)

3.4.1 STEG 1 - Vem är kunden?

Som i alla marknadsföringsstrategier, är det viktigt att veta vem som är kunden, och hur man fokuserar på denna. Vare sig det är fråga om ett stort eller ett litet företag, finns det troligtvis redan färdiga kartläggningar över detta. Då man redan vet hurudana kunder företaget har och hur företaget hittills har kommunicerat med dem, gäller det att forma Facebook-innehållet i förhållande till detta (Treadaway & Smith 2010 s. 51). Centrala frågor som företaget här måste fundera på är exempelvis: Hur beter sig personen på Facebook? Hur läser och tolkar personen ditt innehåll? Är den utvalda gruppen i snitt aktiv med att dela innehåll, eller utgör din närvaro mera en berättande monolog?

3.4.2 STEG 2 - Vilken är produkten?

Ofta har företag strikta principer som de arbetar kring. Ett företags närvaro i sociala medier kan även definieras som en produkt. Produkten är ansiktet som företaget skapar för sin närvaro i sociala medier, och hela imagen baserar sig på produkten. Eftersom produkten ger ett ansikte till företagets image, skall denna inte vara vilseledande, utan direkt tangera varumärkets verkliga egenskaper. Produkten i sociala medier skall ses som en helt egen produkt som kräver omhändertagande, förbättring enligt behov och kontinuerlig mätning (Tredaway & Smith 2010 s. 53). Enligt Chaffey & Smith (2013) handlar detta om att skapa en enhetlig varumärkesupplevelse via sociala media. Facebook ger oändliga möjligheter att göra varumärket mer engagerande.

3.4.3 STEG 3 - Målsättningen

Då företaget vet vilka som är dess kunder och hur det skall forma innehållet gentemot dessa, gäller det att skapa mål och målgrupper för Facebooknärvaron. Vad är det egentli-

gen företaget vill åstadkomma på Facebook? Här talar vi om förbättrande av kundservicen, engagerande aktivitet, direkta intäkter o.s.v. Som tidigare poängterats, är detta en av de största utmaningarna för företagen på Facebook. Beroende på målen, är det avgörande att kunna följa upp och mäta resultaten av aktiviteterna. Företagets ledning måste veta vad framgång är för just för det egna företaget. Ifall företaget har som mål med sin närvaro på Facebook att skapa trafik till webbsidan samt fortsatt dialog, kan detta mätas med exempelvis *Google Analytics*[5]. Genom en enkel kodning, den sk. Facebook pixeln[6], kan företaget mäta hur mycket av webbsidans trafik kommer från just Facebook (Treadaway & Smith 2010 s. 52)

3.4.4 STEG 4 - Konfiguration

Facebook erbjuder de flesta möjligheterna till inställningar och konfigurationer bland alla sociala medier. Det är i många fall avgörande att förstå möjligheterna och effektivt kunna använda dessa till stöd för marknadsföringen. Vilken är exempelvis landningssidan[7] på företagets Facebook-sida? Vem alla i företagets lednings- och marknadsföringsgrupp skall få möjligheten att editera och uppdatera Facebook sidan? Enligt Chaffey & Smith (2013) är det extremt viktigt i synnerhet för större företag att på förhand planera vem som arbetar med vad inom sociala medier. I stora organisationer skapas det ofta en plan med riktlinjer för närvaron i sociala medier, så kallade policyer. För att få kunden att förbinda sig till företaget och produkterna behövs en kunnig, pålitlig och mänsklig moderator från företagets sida i bakgrunden. Hur detta sköts i praktiken beror på företaget. Till syvende och sist fungerar personen med moderatoransvaret som ansiktet utåt, imagen för företaget. Skall företaget ge sina kunder möjligheter att öppet kommentera ditt företag och dina produkter samt överlag kommunicera på din sida är också en viktig fråga som måste beaktas (Treadaway & Smith 2010 s. 52). Företaget måste förstå, att alla de olika beslut som fattas här, påverkar inte bara sidans utseende, utan upplevelsen som helhet.

---

[5] ***Google Analytics,*** En gratis web-analytiktjänst som erbjuder statistik och vardagliga analytikverktyg för sökmotoroptimering och marknadsföringssyften (Searchbusinessanalytics, 2011)

[6] ***Facebook pixel,*** en kodsnutt till webbsidan vilket ger möjlighet att mäta, optimera och skapa segment för reklamkampanjer (Facebook, 2017).

[7] ***Landningssida,*** vilken som helst sida som besökaren ”landar” på, m.a.o. den första sidan efter klicken (Unbounce, 2017)

3.5 Marknadsföring på Facebook

3.5.1 Köpt reklam

Facebook erbjuder en totalt kostnadsfri plattform för marknadsföring av företaget. Genom detta har Facebook lyckats dra till sig största delen av dagens företag, och på så sätt erbjuda dem en gratis plattform för vidare utveckling. Men hur förtjänar Facebook då på detta och hur skiljer sig konkurrerande företag från varandra i mängden av registrerade Facebook-användare? Svaret ligger i Facebook-reklam. Tjänsten ger aldrig företag så effektiva gratis reklammöjligheter, att man genom dessa kunde nå anmärkningsvärda resultat. Köpt reklam är i slutändan absolut den mest effektiva kommunikationsmetoden. I synnerhet i början av ett företags Facebook-marknadsföring, är det relativt billigt att nå märkbara resultat i form av synlighet och kännedom. Företagen kan skapa en helhetsbudget samt organiserade dagsbudgeter baserat på hur mycket de vill satsa på enskilda reklamformer. Denna budget följs automatiskt upp av Facebooks reklamverktyg, och kan vid behov ökas även under reklamens gång (Juslén 2013 s. 63). Facebook ger företagen möjlighet att betala för reklamen exempelvis genom *CPC*[8] eller *CPM*[9] modellen (Treadaway & Smith 2010 s.55). Enligt Juslén (2013 s. 37) kan köpt Facebook-reklam synliggöras i tre centrala delar:

- ***Marknadsföring av egen Facebook-sida.*** Detta ger företaget möjlighet att i synnerhet i början av sin Facebook-marknadsföring nå nya följare och på så sätt även skapa nya kontakter.
- ***Att skapa trafik till utomstående webb-sida.*** Med detta avses för en organisation främst dess webbsida/ E-handel[10]. Företag kan använda Facebook-reklam till att styra trafik till utvald landningssida. I dagens läge kan målsättningen även vara att styra trafik till fysiska lokaliteter, till exempel butiker. (Facebook, 2016a)

---

[8] *CPC, Cost per Click bidding,* ett sätt att betala för online reklamer genom att betala för varje klick (Google, 2017b)

[9] *CPM, Cost per Mille/Cost per Thousand bidding,* ett sätt att betala för online reklamer genom att betala för var tusende gång reklamen visas (Google, 2017a)

[10] E-handel, elektronisk handel, näthandel, distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation (Nationalencyklopedin, 2017d)

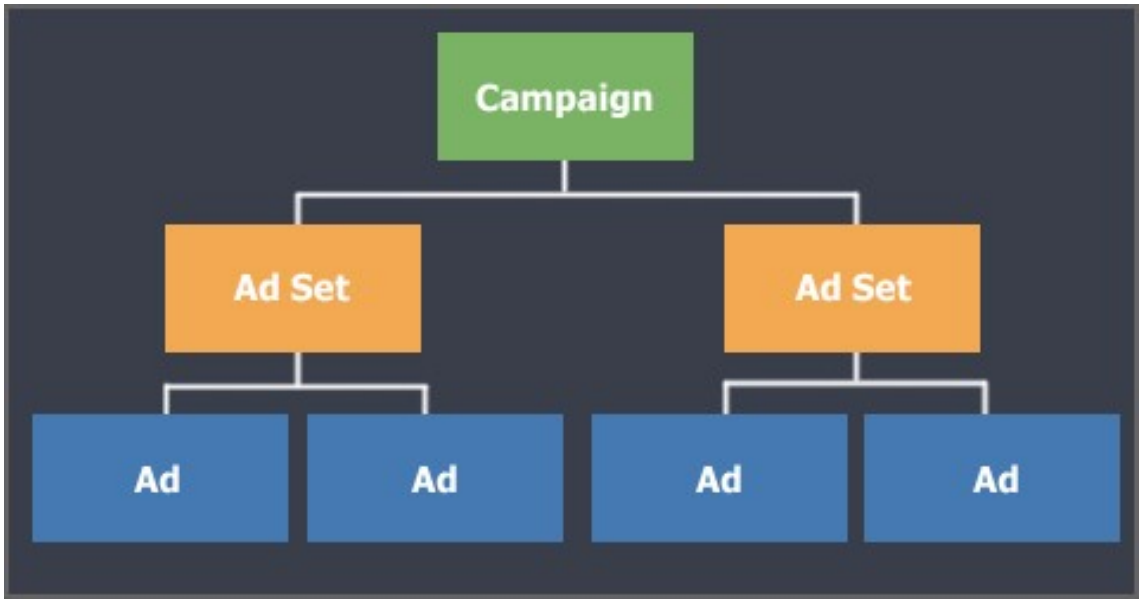
- ***Kommunikation med följare.*** Då personer redan har en relation till företagets sida, dvs. ”gillar” den, är det effektivt att rikta reklam till dessa. Personerna har redan skapat en form av relation till sidan, och har på så sätt lättare att interagera med reklamen.

Juslén (2013 s. 38) understryker dock att tyngden absolut inte skall ligga i att människor klickar på reklamen, utan i det som händer efter att klicken sker.

3.5.2 Facebook kampanjers struktur

Företag har möjlighet att antingen enskilt marknadsföra sina inlägg betalt, eller skapa kampanjer med många olika reklamer. Grunden till Facebook kampanjer ligger i att målsättningen med en kampanj kan kräva många olika typer av reklam, som alla kan vara avsedda för olika mindre målgrupper med olika intressen och demografiska uppgifter. Exempelvis kan ett företag ha som målsättning att genom kampanjen öka mängden följare av sin sida eller öka mängden installationer av sin applikation. Kampanjen kan således ha många olika målgrupper, och på grund av detta måste företaget ofta skapa olika typers reklam till alla dessa grupper. En reklamgrupp (eng. Ad Set) är egentligen ett segment under vilken företaget sedan kan planera olika reklamer. Företaget kan budgetera olika för alla reklamgrupper och följa upp dess effekt i relation till varandra. Under varje reklamgrupp kan företaget skapa en eller flera reklamer. Dessa kan alla exempelvis vara olika till sin form (bilder, video, text etc.), vilket i sin tur ger företaget möjlighet att följa upp vilken av reklamerna som fungerar bäst (The Next Ad, 2017).

I nedanstående bild förklaras strukturen av Facebook kampanjer. I den översta gröna lådan syns själva kampanjen. I de orange lådorna syns reklamgrupperna (*Ad Set*), under vilka företaget kan skapa många olika reklamer (*Ads*).



Figur 4 - Facebook kampanjers struktur. The Next Ad, 2017

3.5.3 Regelverk i fråga om Facebook-reklamkampanjer

Det är viktigt att företagen är medvetna om de regler som gäller vid främst tävlingar och utlottningar som genomförs inom ramen för Facebook kampanjer. Ifall till exempel utlottningar genomförs, bär företaget ansvar för följande saker:

- Det ska finnas officiella och tillgängliga tävlingsregler
- Krav och regler som gäller tävlingen (bl.a. demografi)
- Tävlingen skall fungera enligt angivna regler. Detta gäller också de vinster som erbjuds.

Dessutom måste kampanjen ha följande information tillgänglig:

- Alla deltagare måste frigöra Facebook från allt ansvar
- Facebook sponsorerar, rekommenderar eller administrerar inte kampanjen på något sätt. Facebook har inget att göra med kampanjens utförande.

Ifall företaget ordnar tävlingar eller utlottningar, får inte heller kraven för att delta i tävlingen vara att deltagaren skall dela tävlingen på sitt personliga flöde, eller att ”*tagga*[11]” någon bekant (Facebook, 2016b). Att gilla[12] företagets sida kan emellertid ställas som krav för deltagande. Detta enligt de senaste reglerna (Laitila, 2017).

3.5.4 Riktandet av köpt reklam

Då företaget formar olika typer av reklamkampanjer, gäller det att noggrant välja ut vem som skall se innehållet. Man kan enkelt konstatera att målgruppen i vissa branscher är endast några få promille av Facebook-användarna. Därför är det viktigt att avgränsa reklamen till endast det utvalda segmentet. Då personer registrerar sig på Facebook och använder kanalen aktivt, registreras en hel del information om personen som sedan kan användas av företaget som ett hjälpmedel i segmenteringen. Några av de faktorer som reklam kan riktas enligt är:

- *Det geografiska läget* – platsen där personen bor eller vistas
- *Demografin* – fokuserat på t.ex. ålder och kön
- *Intressen* – fokus kan även göras på basis av aktiviteter som personen gillat, det vill säga saker som personen är intresserad av. Riktandet på basis av intresseområden kan göras mer eller mindre exakt, beroende på hur brett man vill att reklamen skalar sig. Ofta lönar det sig att inte avgränsa reklamen allt för snävt, eftersom man på så sätt kan gå miste om potentiella målgrupper och kunder.
- *Förbindelser* – reklam kan även riktas till sådana personer som redan gillar din sida, eller *inte* gillar den. Ifall du har som syfte med reklamen att skapa större kännedom bland nya människor, kan det vara lönsamt att göra en sådan avgränsning.
- *Följarnas vänner* – Då man redan har åstadkommit en större mängd följare inom en potentiell målgrupp, kan det vara givande att rikta reklamen mot intressenternas vänner. Eftersom det högst antagligen finns någon bland nuvarande följares Facebookvänner som kan anses vara en potentiell kund, kan detta avgränsningsverktyg vara effektivt. (Juslén, 2013)

---

[11] *Taggning, tagga,* att markera någon (ex. annan person) på Facebook. Detta skapar en länk till den taggade personens profil (Facebook, 2017a)

[12] *Gilla,* Att gilla en Facebook sida eller ett inlägg utan att kommentera. Detta händer genom att trycka på gilla-funktionen under inlägget eller sidan (Facebook, 2017).

3.5.5 Kontrollera, följ upp och mät

Som nämnts i tidigare kapitel, räcker det inte endast att vara aktiv på Facebook, utan det måste finnas ett djupare syfte med aktiviteten. I kapitlet om förarbete och planering (se kap. 3.5) behandlades mål och objektiv, det vill säga vad man helhetsmässigt vill åstadkomma med sin närvaro på Facebook. Likaså gäller detta för enskilda aktiviteter och reklam. Facebook erbjuder företagen ett verktyg vid namnet *Business Manager/ Ads Manager*, som integreras antingen manuellt, eller så fort den första betalda kampanjen körs igång (Juslén, 2013). Genom verktyget kan företaget:

- Skapa nya reklamer samt kampanjer
- Editera nuvarande reklamkampanjer
- Följa upp och mäta dess effekter och resultat

Det är extremt viktigt att följa upp resultaten genast från början av den första kampanjen. Facebook-annonser har en tendens att utvecklas och avta med snabb fart. I synnerhet klickprocenten kan hastigt rasa och på grund av detta måste man kunna reagera så snabbt som möjligt för fortsatta åtgärder. Business Manager ger företaget möjlighet att följa upp och mäta många olika faktorer av reklamen. De mest centrala faktorerna som skall följas upp från första början, är följande:

- Antal gånger som reklamen har visats överlag
- Hur många som sett reklamen
- Hur många gånger en person i snitt har sett igenom reklamen
- Hur många gånger man har klickat på reklamen
- Engagemang, det vill säga hur många personer gillade, delade, kommenterade eller klickade på länken under din reklam, under 24 timmar efter att ha sett reklamen eller under 28 dygn efter att ha klickat på reklamen.
- CTR eller Click-through-rate, det vill säga hur många procent av uppvisande av reklamen ledde till att besökarna klickade på länken.
- Hur mycket företaget monetärt spenderat på reklamen
- Utgifter på basen av utvald prissättningsmodell, det vill säga betalning enligt klickar eller enligt tusental (CPC & CPM)

Dessutom kan företaget använda sig av erbjudna tilläggsverktyg som exempelvis uppföljningsrapporter. Dessa ger företaget en mera invecklad men samtidigt värdefull information. Dessa är exempelvis avancerad information gällande resultat av en persons räckvidd, och hur denna reagerade inom viss tid efter att sett reklamen. Med reaktion i detta fall avses *gilla-markeringar*, *anmälningar till händelser* eller *delningar*[13]. Dessa verktyg ger också i realtid information till företaget hur de med hjälp av reklamen har lyckats få nya följare samt hur många gånger reklamen visades och klickades på i nyhetsflödet (Juslén, 2013). Ofta är det dock svårt för kvartersbutiker att analysera effekten av dess kampanjer ifall företagets grundläggande målsättning är att skapa trafik till butikerna. Vi har redan länge kunnat analysera trafik till webbsidor som kommer via Facebook innehåll, men inte trafik till fysiska butiker. För att skapa en möjlighet för de lokala butikerna att göra detta, lanserade Facebook i juni 2016 en funktion som analyserar trafiken till butiker. Detta är möjligt endast eftersom allt flera kunder bär med sig smarttelefoner och kan därmed spåras genom GPS[14]. Funktionen visar hur enskilda kampanjer driver trafik till butikerna, det vill säga hur mång av dem som sett kampanjen i verkligheten tar sig till butiken. För företag med många butiker på olika håll i landet är detta en mycket behändig funktion eftersom företaget nu kan analysera hur olika kampanjer fungerar på olika områden samt optimera kampanjerna kring analysen. (Facebook, 2016c,a)

3.6 Innehåll som skapar mervärde

3.6.1 Inlägg

Innehåll är absolut det lättaste sättet att skapa innehåll, och är ordentligt planerat även det lättaste sättet att skilja sig från konkurrenter. Facebook erbjuder utmärkta möjligheter på grund av det enorma antalet aktiva användare, men skapar därmed också utmaningar som en följd av det lika enorma antalet inlägg. För att skilja sig från konkurrenterna, måste företagets innehåll sticka ut och ha något extra att erbjuda som således skapar mervärde för målgruppen (Zarella & Zarella 2011 s. 155). För att företaget så effektivt som möjligt

[13] *Delning,* en definition i Facebook där personen eller företaget kan dela någon annans innehåll på Facebook. Dela länken kan också finnas på ex. Företagets hemsida (rocketmarketinginc, 2017).
[14] *GPS, Global Positioning System*, ett system för att navigera, alltså hitta rätt på land, till sjöss eller i luften (Nationalencyklopedin, 2017c)

skall kunna skapa innehåll med hög relevans, gäller det att forma en *innehållsstrategi*. Som sagt, är konkurrensen hård, och därmed går det inte att uppdatera innehållet enligt spontana infall. Då företaget lyckas forma en strategi, kan de även fastställa målen på basen av denna, vilket underlättar mätningen samt den fortsatta utvecklingen (Zarella & Zarella 2011 s. 155). En innehållsstrategi kan formas på basen av de val företaget gjort i ett tidigare skede gällande POST-modellen samt under för- och planeringsarbetet. På så sätt skapas ett enhetligt innehåll med tanke på målgruppen.

3.6.2 Inlägg som engagerar och väcker uppmärksamhet

Då företaget planerar inlägg i form av en innehållsstrategi, finns det ett antal olika saker man måste tänka på. För det första måste innehållet anpassas enligt målgruppen, så att både dess relevans, uppdateringstiden och mängden av engagemang uppfylls i relation till kunden. Enligt Chaffey & Smith (2013 s. 19) skall allt innehåll tillfredsställa behov och på så sätt skapa mervärde. Inlägg skall följaktligen kombineras med en dynamisk dialog. Dialogen ger företaget tid att fortsätta med kommunikationen, och bidrar med mervärde för kunden genom att erbjuda relevant innehåll i rätt form, i rätt tid samt i rätt mängd (Chaffey & Smith 2013 s. 19). I följande exempel behandlas ett inlägg där företaget Friends & Brgrs skapat ett innehåll som kan anses vara engagerande och väcker uppmärksamhet. Inlägget erbjuder mervärde och uppmuntrar till engagemang.

Figur 5. Facebook inlägg som väcker uppmärksamhet och engagerar. Friends and brgrs. Skärmdump från Facebook 2016

Enligt Juslén (2013 s.15) är det absolut viktigaste syftet med ett företags personliga sida att upprätthålla relationen till sina följare. Detta lyckas enligt honom bäst, då företaget ger ut så mycket material som möjligt, som också har att göra med sådant som kunderna är intresserade av, men inte nödvändigt intresserade av att köpa med kort varsel. Linkar till nyttigt innehåll skapar en form av tillit hos kunden, och en känsla av att sidan ger ett mervärde i form av nytta. Juslén (2013 s.15) understryker också vikten av dialog. Inlägg i form av frågor och förslag engagerar besökaren och samtidigt drar företaget nytta av detta. Exemplet nedan av företaget Iittala beskriver bra hur ett dialogskapande inlägg kan se ut.

Figur 6 Dialogskapande inlägg. Iittala. Skärmdump från Facebook 2016.

3.6.3 Uppdateringars frekvens

Enligt Zarella (2011 s.157) förväntar sig en Facebookanvändare i snitt åtminstone en uppdatering per dag. Ifall företaget endast då och då uppdaterar sitt innehåll, kommer både innehållet och sidans kännedom överlag att drunkna i havet av övrigt innehåll (Juslén 2013 s.15). En del förväntar sig ett högre antal inlägg, och andra anser ett för högt antal uppdateringar vara en grundläggande orsak till att de slutar följa en viss sida. Innehållet blir ett flöde som bara irriterar. Det är viktigt att skapa en tydlig frekvens i förhållande till uppdateringen. Då innehållet uppdateras småningom och konstant, kommer tomt, irriterande flöde inte att uppstå. Då får följaren även en meningsfull känsla av att hen följer

sidan, på sina egna villkor. Företagen måste också tänka på att inte konstant uppdatera nyhetsflödet med samma information, eftersom då personen i något skede öppnar sidan, kommer denna att hitta en kedja med exakt samma information. I synnerhet i början efter att företaget gått med på Facebook, kan det vara viktigt att ha ett högre antal uppdateringar, så att målgruppen ser ett värde i att följa sidan. (Juslén 2013 s.15)

4 EMPIRI

I den empiriska delen av denna forskning kommer att jag på basen av teorin samt intervjuer med nyckelpersoner i företaget att skapa en plan på fortsatt aktivitet på Facebook för Byggmax Finland. Planen bygger på en större helhet, ett ramverk, som kan användas även om företagets målsättningar och målgrupp ändras. Jag kommer att hänvisa till teorin under empirins gång, och därmed försäkra mig om att mina aktivitetsrekommendationer baserar sig på vetenskaplig fakta.

4.1 Nuläget

Som diskuterats i kapitel 3.4, lönar det sig alltid för företag att kartlägga var de ligger i nuläget, för att lättare kunna planera framtida aktiviteter och i vilken riktning de vill utveckla sin närvaro i sociala medier (Chaffey & Smith 2013 s.226).

Forskningsarbetet inleddes genom att kartlägga nuläget i form av en intervju med Byggmax Finlands landschef Aleksi Virkkunen. Vi diskuterade det förflutna, nuläget samt ifall företaget möjligtvis har planer för Facebook inom den närmaste framtiden. Som tidigare nämnts har Byggmax Finland redan i många år varit med i Facebook. Det första inlägget gjordes i december år 2012. Trots att Byggmax de senaste åren engagerat sig och verkligen försökt göra Facebook till en del av marknadsföringen, har aktiviteterna inte resulterat i vare sig stora mängder följare eller användargenererad aktivitet[15] på sidan. Byggmax har inte heller följt upp sina aktiviteter genom Facebooks verktyg för företag, utan uppföljningen har främst gjorts genom att mäta mängden följare och gillare av inläggen. Byggmax har främst försökt nå kunderna genom organisk räckvidd, med andra ord har

[15] *Användargenererad aktivitet eller innehåll,* vilket som helst innehåll som har skapats av följare/intressenter utan att betala till dessa (Davey, 2016).

de inte satsat ekonomiskt för att öka på inläggens eller kampanjernas synlighet. Virkkunen anser att deras målgrupp är precis den samma på Facebook som i andra marknadsföringskanaler – män i åldern 24 och uppåt med intressen så som hemmabygge och DIY (gör det själv). Han tillägger dock att företaget är relativt nyetablerat inom järnvaruhandeln i Finland, och att situationen just nu är den beskrivna – om 5 år kan situationen vara en annan och målgruppen vara bredare.

Byggmax har lyckats nå extremt fina resultat med sin marknadsföring på traditionella kanaler så som television, radio och tidning. Kännedomen om den relativt färska företagsetableringen har ökat explosionsartat de senaste åren, vilket anses vara ett resultat av reklamaktiviteterna. Men den digitala verksamheten har blivit i skuggan för dessa, detta medger även Virkkunen.

Med sin närvaro på Facebook vill Byggmax främst åstadkomma kännedom bland målgruppen och dessutom öka trafiken främst till butikerna, men också till e-handeln. På basen av detta kan man konstatera att företaget vill kunna mäta Facebook-aktiviteter med försäljning som direkt följd. Virkkunen är dock medveten om att det ibland kan vara svårt att direkt mäta effekterna av exempelvis Facebook-reklam, då företaget ofta visar samma reklam vid exakt samma tidpunkt i andra kanaler.

4.2 En plan för framtiden

Byggmax har inom de senaste månaderna planerat en totalt ny sida för deras reklamfigur, som även syns i andra marknadsföringskanaler. Figuren har som syfte att på ett humoristiskt men informativ sätt berätta om Byggmax. Virkkunen tillägger att Byggmax även kommer att ha möjlighet att satsa på betald media i fortsättningen. I förslagen som byggs upp, kommer Byggmax existerande framtidsplaner delvis att exkluderas, och kampanjen samt innehållsstrategin uppbyggs på basen av deras nuvarande Facebook sidor. Enligt Virkkunen är Byggmax målgrupp väldigt prismedveten och reagerar lätt på rabattreklam. Virkkunen håller emellertid i intervjun med om att rabatter i långa loppet kan mista sin effekt om de erbjuds för tätt. Aktivitetsförslagen kommer att baseras på tidigare presenterad teori kombinerat med erhållen kännedom om Byggmax företagsverksamhet. I intervjun påpekar Virkkunen att existerande material eller material som skapas för andra

marknadsföringskanaler (exempelvis rabattreklam) kommer att användas i Facebook, dock med lämpliga tillämpningar. Även i detta arbetes förslag kommer Byggmax Finlands existerande material att användas. Som nämnts i kapitel 3.5.2, kan företagen skapa olika reklamgrupper för att sedan skapa olika typer av reklam under dessa grupper. Eftersom Byggmax Finlands högsta ledning definierat endast en målgrupp under intervjun, kommer denna att användas genomgående under hela projektet.

Vidare kommer förslagen i detta arbete att basera sig på följarmängder och innehåll som driver trafik till butikerna. Den kortsiktiga strategin ser med andra ord ut enligt följande:

1. Öka på följarmängderna (gilla-markeringar) av Facebook sidan (Nuläget 1758 st.). Detta utförs genom en betald kampanj.
2. Förbättra innehållet och förkorta frekvensen för att skapa aktiv kommunikation gentemot målgruppen. Innehållet utgörs både av ägd media (organisk räckvidd) och eventuellt betald annonsering av vissa utvalda inlägg.
3. Öka på innehåll som driver målgruppen från Facebook till både butikerna och e-handeln

4.2.1 Kampanjens och innehållets förhandsplanering baserad på POST-modellen

Som nämnts i teoridelen, är det absolut viktigaste med aktiviteten på Facebook, att företaget känner till sina **MÅL** med tanke på sin närvaro. Beroende på målen, är det avgörande att kunna följa upp och mäta resultaten av sina aktiviteter (Treadaway & Smith 2010 s.52). Vad vill egentligen företaget åstadkomma genom aktiviteterna på Facebook? I intervjun med Aleksi Virkkunen framkom det att företagets kortsiktiga mål med Facebook är att främst öka trafiken till Byggmax-butikerna och till Byggmax e-handel. Trafik till både e-handeln och butikerna går att följa upp via Facebook. Exempelvis webbsidornas trafik går enligt Treadaway & Smith (2010 s.52) att följa upp med en sk. Facebook pixel som integreras på sidan. Pixeln, som är en kodning på webbsidan mäter den inkommande trafiken och rapporterar delen som kommit från Facebook. Till de långsiktiga målen hör enligt Virkkunen utvecklandet av varumärkesimagen. Virkkunen är emellertid

övertygad om att företaget åstadkommer en mycket positiv varumärkesupplevelse hos kunderna genom att öka på trafiken till butikerna.

POST-modellen fokuserar också på vikten av att man känner till **VEM** som är kunden. Som nämnts i tidigare avsnitt, är fokusgruppen män i åldern 24 och äldre. Gemensamt för dessa är intresse för hemmabygge, DIY (gör det själv) och motsvarande byggprojekt. Målgruppen är i genomsnitt mycket prismedveten och rabatter väcker deras uppmärksamhet. Kampanjen och inläggen kommer med andra ord i det följande att planeras enligt detta faktum.

Innan själva implementeringen/konfigurationen är det emellertid mycket viktigt att fundera hurudan själva **PRODUKTEN** är, det vill säga vilken är den helhet som kunden ser? I teoridelen framhölls att produkten i sociala medier skall ses som en helt egen produkt som kräver hantering, förbättring enligt behov och kontinuerliga mätningar (Tredaway & Smith 2010 s. 53). Enligt Chaffey & Smith (2013) handlar detta om att skapa en enhetlig varumärkesupplevelse via sociala media. Virkkunen tycker att sidan skall vara informativ och framhäva pågående rabattkampanjer till målgruppen. Även om sidan är informativ, kan den ha en humoristisk framtoning. Produkten skall tangera de andra marknadsförings-aktiviteterna, och på så sätt korrelera med marknadsföringen i de andra kanalerna.

4.2.2 Maximera organisk synlighet

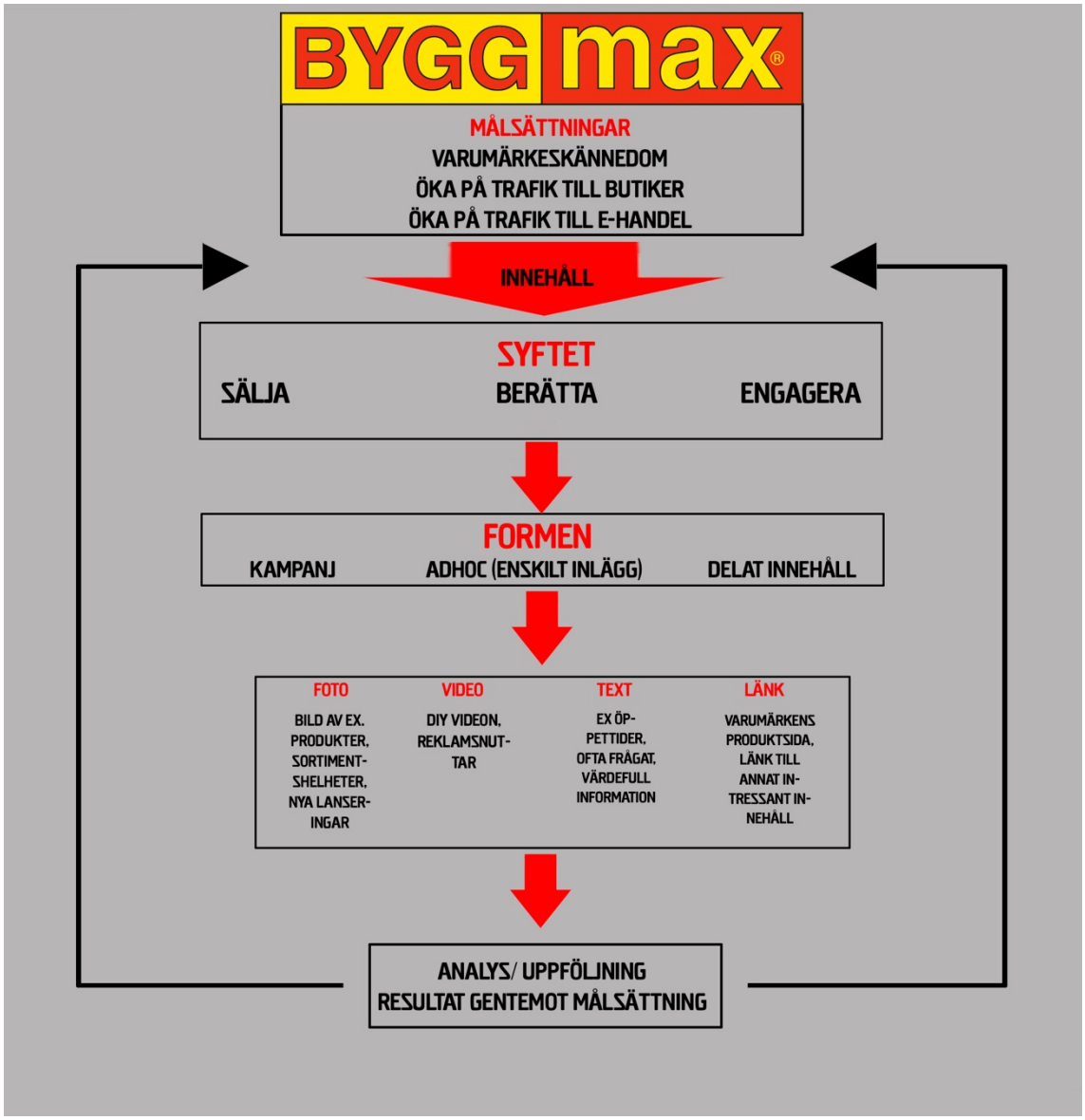
Även om företagen kan nå sin målgrupp betydligt effektivare genom betald reklam, är det mycket viktigt att man utnyttjar den organiska synligheten maximalt. Som tidigare nämnts, är Byggmax primära mål på kort sikt att öka trafiken till e-handeln och butikerna och sekundära mål att öka på varumärkeskännedomen och dess image. Byggmax har i sin e-handel redan nu en rubrik vid namnet “följ oss”, men under denna uppmaning finns endast en länk till Youtube samt nyhetsbrevets prenumeration. Det är viktigt att Byggmax även här infogar en aktiv länk till sin Facebook-sida och även infogar en Facebook ikon i den nedre menyn. Personer som redan besökt sidan tillhör högst antagligen företagets målgrupp och på grund av detta är det extremt viktigt att locka dessa in på Facebook-sidan för att i förlängningen få viktig information (exempelvis kampanjer och erbjudan-

den). Det är också viktigt för Byggmax att infoga en länk till Facebook-sidan i sitt nyhetsbrev. Eventuellt kunde de även skicka ut ett eget nyhetsbrev som endast marknadsför Facebooksidan.

4.3 Ramverk

I det här avsnittet byggs ett ramverk åt Byggmax Finland, det vill säga en egen utveckling av riktlinjer för framtida aktiviteter. Ramverket skapar en struktur för de inlägg och kampanjer som föreslås för Byggmax och är uppbyggd på både teori och samproduktion mellan forskare och uppdragsgivare. Till en början baserade sig empirin på konkreta förslag som i sin tur utgick från både teori och företagets målsättningar. Detta gav emellertid inte en tillräckligt bred bild av innehållsplaneringen, och kunde därmed inte heller användas som en ledningsmodell med tanke på fortsättningen. Som en följd detta skapades en första version av ramverket, vilket i aktionsforskningens anda vidareutvecklades och utmynnade i den slutliga versionen. I bilden nedan förklaras visuellt hur Byggmax i framtiden kunde planera sina aktiviteter på basen av sina målsättningar. Tanken är att innehållsplaneringen kan utföras på basen av samma ramverk även om målsättningarna och målgruppen ändras med tiden. Strategiskt tänkt är Byggmax mål att nå en större mängd följare på Facebook och vidare kunna kommunicera med en större målgrupp samt skapa trafik till butikerna och e-handeln. Men detta räcker inte, utan strategin måste delas upp i mindre bitar där varje inlägg eller kampanj har en genomtänkt strategi.

Ramverkets olika delar kommer först att presenteras varefter olika konkreta förslag skapas genom att kombinera syften, former, inläggsformer (video, text, foto etc.) samt uppföljning. Alla förslag bygger på någon av de nuvarande målsättningarna: Att öka på varumärkeskännedomen samt skapa trafik till kvartersbutikerna och nätbutiken.



Figur 7 Ramverk för Byggmax innehållsplanering. Egen utveckling, 2017.

Syftet. Som nämnts, måste det finnas ett grundläggande syfte vare sig det är frågan om ett vardagligt inlägg eller en längre kampanj. Som tidigare diskuterats med Byggmax Finlands nyckelperson Aleksi Virkkunen, har Byggmax som plan att använda rabattreklamer på Facebook i tillämpad form. Enligt Juslén (2013 s. 15) får inte varje uppdatering ha som syfte att direkt sälja. Även om företaget har som primärt syfte att använda sig av rabattreklamer och vidare öka på sin försäljning genom Facebook-sidan, skall balansen mellan uppdateringarna vara så att ca 80 % av uppdateringarna inte innehåller försäljande element, och 20 % gör det. Byggmax kunde dela upp sina syften i tre områden: Sälja, Berätta och Engagera. Berättande inlägg har som syfte att ge ut värdefull information till följarna

– exempelvis något de inte tidigare varit medvetna om, något som helt enkelt skapar mervärde. Byggmax kunde även skapa eller använda innehåll som engagerar kunderna. Som nämnts i teorin skall inläggen följaktligen kombineras med en dynamisk dialog. Dialogen ger företaget tid att fortsätta med kommunikationen, och bidrar med mervärde för kunden genom att erbjuda relevant innehåll i rätt form, i rätt tid samt i rätt mängd (Chaffey & Smith 2013 s.19). Då Byggmax engagerar kunderna, får de en kraftigare känsla av att företaget verkligen bryr sig om deras åsikter. Byggmax kan också använda kanalen till att sälja, genom att exempelvis marknadsföra sina pågående kampanjer även på Facebook samt informera om produkter och erbjudanden.

Formen. Det gäller att noggrant fundera över innehållet då man besluter om vilken eller vilka former av marknadsföring man skall använda på Facebook. Facebook-sidan och företaget blir mycket mer intressanta då många olika typers former kombineras. Kampanjer är ofta långvariga kombinationer av flera olika inlägg, det vill säga ifall Byggmax har exempelvis någon mycket viktig kampanj på gång i andra kanaler, kan de använda sig av en kampanj som form. I kapitel 4.4.1 och 4.4.2 presenteras exempel på hur Byggmax kunde använda sig av kampanjer. Dessa har byggts upp och sedan diskuterats med uppdragsgivaren för vidareutveckling. Adhocs[16], det vill säga normala vardagliga inlägg används konstant, men även dessa har alltid något värdefullt att bjuda på. Det lönar sig även för Byggmax att använda delat innehåll. Byggmax synlighet blir mycket större då de inte endast publicerar eget innehåll, utan även andra varumärkes inlägg eller publicerar informativa och underhållande artiklar från olika byggtidningar.

Inläggsform/ medieform. För att erbjuda innehåll åt följarna så mångsidigt som möjligt, måste Byggmax även fundera över inläggens form. Delat innehåll går inte att påverka, men kampanjer och inlägg som de själva publicerar, skall innehålla olika medieformer i olika sammanhang. Som tidigare nämnts, har Byggmax redan nu existerande, intressant innehåll i många olika former. Det här innehållet lönar det sig att utnyttja och återanvända för att skapa mångsidigt innehåll.

[16] *Adhocs,* Enskilda inlägg på Facebook. Dessa hör inte till kampanjer utan berättar allt i ett och samma inlägg (Sailer, 2016).

Analys & Uppföljning. Som en sista dimension fokuserar ramverket på uppföljning och analys av samtliga inläggs och kampanjers prestation. I kapitel 3.5.5 presenterades hur företag kan följa upp de effekter innehållet genererar, samt vad företaget bör fokusera och reagera på. Då varje inlägg har olika målsättningar och syften, bör också uppföljningen byggas upp enligt detta faktum. Om målsättningen är att engagera och få kunder att delta i diskussionen, bör även uppföljningen tangera detta. Målsättningen kan mätas exempelvis i antalet visningar, kommentarer och delningar. Är målsättningen emellertid att öka trafiken till butikerna för att sälja en viss produkt, kan detta följas upp genom Facebooks nyutvecklade verktyg för butikstrafik (Facebook, 2016a). Prestationen av de olika aktiviteterna skall påverka den fortsatta planeringen, för att optimera olika innehålls effekt i olika sammanhang. Detta presenteras även visuellt i ramverket.

Utöver ramverket måste Byggmax ta hänsyn till frekvensen i innehållsplaneringen. Som nämnts i kapitel 3.6.3 förväntar sig en Facebookanvändare i snitt åtminstone en uppdatering per dag Zarella (2011 s.157). Ifall Byggmax inte publicerar inlägg tillräckligt ofta, kommer de enskilda inläggen att drunkna i det övriga flödet. Enligt Juslén (2013 s.15) skall företagen även skapa en jämn och kontinuerlig frekvens i publiceringen. Inläggen skall planeras så att dessa varje dag innehåller något annorlunda, det vill säga innehåller olika syften och innehåll för att skapa variation. Ifall Byggmax följare dag efter dag läser och ser likadana inlägg av företaget, kommer de troligtvis att bli uttråkade .

4.4 Innehåll inom ramverket

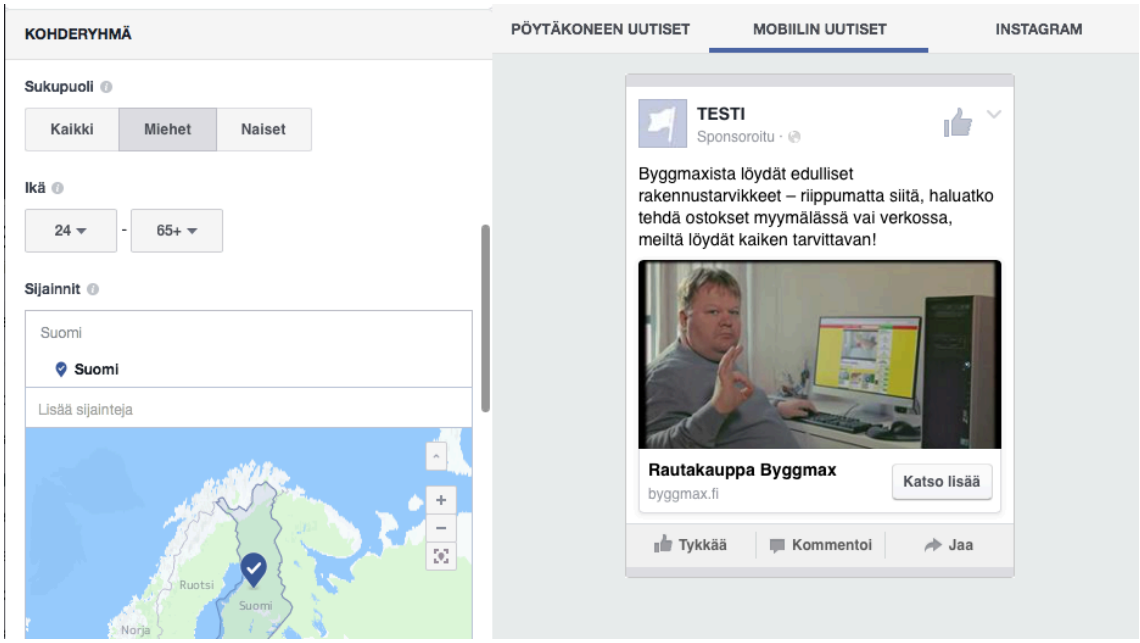
I de följande kapitlen presenteras förslag till innehåll på Facebooksidan. Förslagen kommer att skapas på basen av det ramverk som byggts upp och fungerar som konkreta vägledare för fortsatta inlägg. Som tidigare nämnts, kan ramverket användas även om målsättningarna ändras. Varje inläggsförslag kommer även att ange den specifika målsättningen. Innehållsförslagen inleds med två betalda kampanjer för att öka på synligheten, och fortsätter sedan i fortsatta förslag på basen av ramverket.

4.4.1 Kampanj 1 – Berätta om närvaro i form av ”marknadsför din sida”

Målsättning: Varumärkeskännedom, Driva trafik
Syfte: Berätta, Säljande effekt

För att öka på kännedomen om Byggmax närvaro på Facebook, lönar det sig för företaget att inleda aktiviteterna genom en så kallad ”*promote page*” betald kampanj. Dessa kampanjer har inte som syfte att presentera någon detaljerad produktinformation, utan avsikten är främst att rekommendera sidan åt målgruppen. *Promote page* kampanjer är den enklaste formen av betalda kampanjer, och är ett enkelt sätt att nå nya besökare till Facebook-sidan. Som beskrivits i kapitel 3.5.1, är detta oftast lönsamt och effektivt i synnerhet i början av Facebook-marknadsföringen (Juslén 2013 s. 38). Med andra ord fungerar denna reklam som ett slags inledande marknadsföring. Målsättningen och syftet med kampanjen för Byggmax är öka på mängden följare som sedan reagerar lättare på organisk räckvidd och lättare går att locka in till e-handeln och butikerna. För den potentiella målgruppen är syftet att berätta att Byggmax är här på Facebook för att erbjuda värdefull information och underhålla dem. Medieformen i reklamen är en humoristisk bild av Byggmax reklamfigur med en text som beskriver Byggmax som företag. Texten har även en säljande effekt.

Avgränsningen i kampanjen görs på basen av den information som framkommit i intervjun/forskningsdiskussionen med landschefen Virkkunen. Det lönar sig att avgränsa kampanjens målgrupp ytterligare, så att företaget inte betalar för onödiga klickar. Reklamverktyget i Facebook visar hur mycket visningar och klickar reklamen sannolikt genererar inom den angivna budgeten.



Figur 8. Kampanj 1 - Reklam av Facebooksida. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017

4.4.2 Kampanj 2 - Sälja genom presentkort som ”Morot”

Målsättning: Varumärkeskännedom

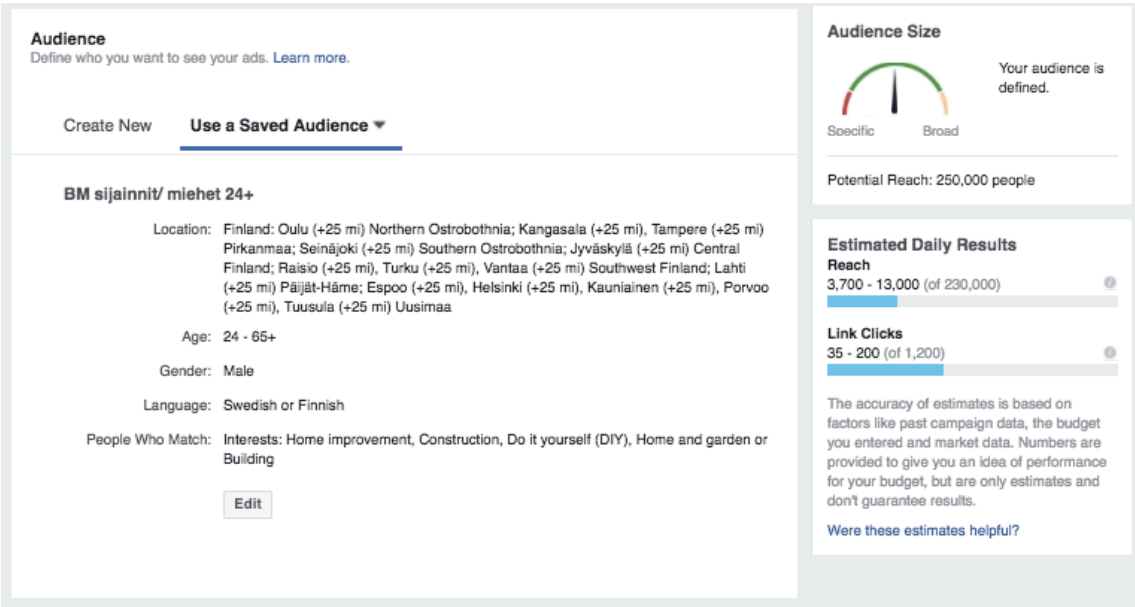
Syfte: Engagera, Sälja

I det första skedet skapades en enkel betald kampanj av hela Facebook sidan, närmast för att berätta om dess existens. Kampanjen fortsätter genom att skapa en reklam till på Facebook, men i det här skedet kommer en “morot” in i bilden. Som målsättning väljs “varumärkesmedvetenhet” det vill säga målet är att så många som möjligt inom målgruppen skall bli bekanta med sidan och i förlängningen kunna reagera på inlägg som läggs upp, organiskt eller betalt. Även denna kampanj publiceras genom en humoristisk bild där ”moroten” tydligt framgår. Bilden kombineras med en kort beskrivande text. Syftet med kampanjen för Byggmax är delvis att sälja, eftersom det är fråga om ett presentkort, men samtidigt skapa synlighet bland målgruppen.

Först skapas en målgrupp för kampanjen. Urvalen görs baserat på intervjun med Virkkunen enligt följande:

- Destinationer nära de 13 stycken butiker som Byggmax har i Finland. I exemplet nedan har valts ut de städer där Byggmax har butiker. Företaget har listor på platser där reklamblad delas ut, samt data om dessa utskick. Byggmax kan använda sig av dessa listor i den fortsatta avgränsningen av nyhetsutskick och i synnerhet när det gäller målgruppssegmenteringen på Facebook.
- Kampanjen avgränsas till män i åldern 24+.
- Målgruppens intresse avgränsas till några få områden (Byggande, DIY ”gör det själv” och så vidare)

Denna profil kan sparas för att användas i fortsättningen. Profilen går att editera när som helst. Byggmax rekommenderas finslipa profileringen och segmenteringen så noggrant som möjligt – det är vilseledande och olönsamt att personer som inte tillhör målgruppen deltar i kampanjen bara för att få vinsten. Byggmax måste komma ihåg att de personer som gillar sidan, skall korrelera med profilen av en potentiell kund. Man vill nå en potentiell kund som i framtiden reagerar på fortsatt kommunikation på sidan och kanske inom kort gör ett köpbeslut eller åtminstone uppskattar Byggmax företagsimage.



Figur 9 Kampanjens målgrupp/ profil. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017

I budgeten anges här endast en uppskattad summa på max. 50€/dag. Detta ändras enligt uppföljning och behov. Företaget följer kontinuerligt med utvecklingen. De inledande

betalda kampanjerna skall emellertid aldrig budgeteras för lågt, då deras syfte är att kraftigt öka på följarmängden.

Eftersom det primära målet även i det här läget är att öka på följarmängderna och i förlängningen skapa trafik till e-handeln och de lokala butikerna, har vi som målsättning här att få så många gilla-markeringar som möjligt inom den valda målgruppen.

Figur 10 Kampanj 2 - lotteri inlägg. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017.

Kampanjer har ofta en starkare effekt då det finns en ”morot”. I detta fall utlottas ett 500 euros presentkort bland deltagare som gillar sidan samt kampanjbilden. Dessutom korrelerar det här med Virkkunens kommentarer om målgruppens prismedvetenhet – med andra ord det här är en målgrupp som sannolikt reagerar starkt då det finns möjlighet att vinna en större summa pengar att handla med.

Byggmax rekommenderas redan vid inledandet av kampanjen skapa ett färdigt inlägg om utlottningens resultat som publiceras omedelbart när kampanjen är slut och utlottningen

skett. Detta inlägg behöver inte ha synlighet utanför Facebook sidan, eftersom det inte skapar mervärde för andra personer att se vem som vunnit utlottningen. Med andra ord kan resultatet uppvisas som ett inlägg på Facebook sidan, och den betalda synligheten avgränsas till personer som redan gillat sidan. I och med detta blir kampanjen inte dyr för företaget och syns endast bland väsentliga personer. Som nämnts i kapitel 3.5.2, får lotteriets vinnares namn inte publiceras utan vinnarens lov. Byggmax måste fråga om tillåtelse att publicera vinnarens namn, så att de andra deltagarna verkligen ser att tävlingen varit äkta. Ger vinnaren inte sin tillåtelse kan Byggmax publicera vinnaren indirekt exempelvis ”Tävlingens vinnare har utlottats, Grattis! Denna gång gick vinsten till Esbo”. Som nämnts i teorin måste kampanjer också ha tydliga regler över hur tävlingen framskrider och hur vinnaren väljs ut (Facebook, 2016b). På basen av detta rekommenderas att Byggmax skapar en synlig sida med reglerna, eller presentera reglerna i kommentarfältet.

4.4.3 Planering av inlägg

Ifall Byggmax efter de första betalda kampanjerna anser att följarbasen är tillräckligt bred, behöver de nödvändigtvis inte satsa på betald reklam i varje enskilda inlägg. Normala inlägg på nyhetsflödet till sidan följs upp via Facebook ads manager, och kan senare användas till betald reklam ifall företaget så vill. Detta utförs enklast genom att publicera inlägget, och senare använda funktionen ”*boost post*”. Då kommer inlägget att synas i alla följarnas flöden, men också i andras flöden som tillhör företagets målgrupp (exempelvis på basen av intressen eller följarnas vänner). Som beskrivits i kapitel 3.5.4, kan det ofta vara mycket lönsamt att rikta reklam till Facebooksidans nuvarande följares vänner, eftersom det är mycket sannolikt att det finns personer som tillhör målgruppen bland dessa. (Juslén, 2013)

4.4.4 Berättande och värdefulla inlägg

Målsättning: Driva trafik till e-handel och öka varumärkeskännedom
Syfte: Berätta och engagera

Som nämnts i kapitel 3.6.1, måste företagets innehåll ha något speciellt som gör att det skiljer sig från konkurrenterna, och således skapar mervärde för målgruppen (Zarella &

Zarella 2011, s. 155). På basen av detta rekommenderas att Byggmax använder sig av existerande värdefullt innehåll, som företaget redan äger. Byggmax har exempelvis värdefulla instruktionsfilmer så kallade ”*Gör-det-själv-filmer*” för hemmabyggare. Dessa innehåller nyttig information och skapar mervärde för följarna. Byggmax har också online applikationer som exempelvis ”byggplaneraren” – ett verktyg där kunderna enkelt kan planera exempelvis en terrass och sedan få instruktioner samt produktlistor på tillbehör till projektet. Nedan syns ett exempel på hur inlägget kunde se ut. Inläggets text innehåller information om verktyget samt understryker även att personen kan få mera nyttig information genom att följa sidan.

Figur 11 Inlägg som skapar mervärde – Exempel 1. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017.

Det är väldigt viktigt att företaget funderar på vad som egentligen är viktigt för målgruppen och vad som skapar mervärde för dem. En fråga som Byggmax bör analysera är: vad vill målgruppen egentligen veta och varför följer de företaget på Facebook? Juslén (2013 s. 15). Byggmax är relativt nyetablerat i den finska järnvaruhandeln. Det finns många som

inte direkt känner till hur Byggmax fungerar och varför företaget exempelvis har möjlighet att erbjuda så låga priser till konsumenterna. Det skulle vara bra om Byggmax erbjöd motsvarande information även på Facebook i form av olika inlägg. Nedan ett exempel på hur det kunde se ut. Innehållet är direkt kopierat från Byggmax e-handel, det vill säga inget nytt material har skapats. Det material som finns har återanvänts i en ny kontext.

Figur 12. Inlägg som skapar mervärde - Exempel 2. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017

4.4.5 Direkt säljande innehåll

Målsättning: Driva trafik till butikerna och e-handeln

Syfte: Sälja

Som tidigare nämnts, vill Byggmax även i fortsättningen stå till tjänst med säljande reklam i sitt innehåll. Som Virkkunen konstaterade i intervjun, reagerar Byggmax målgrupp kraftigt på rabattreklam. Detta har företaget konstaterat i samband med olika kampanjer som publicerats i de traditionella marknadsföringskanalerna. På basen av detta är det rekommenderat att Byggmax använder sig av Facebooksidan för att framhäva pågående rabattreklamer. Detta skulle ske vid sidan av det andra innehållet som företaget publicerar och ger således ett mervärde där ett mera helhetsmässigt tänk mellan kanalerna förverkligas.

I följande exempel kommer en existerande rabattkampanj att användas. Reklamen har publicerats i ett reklamblad. En nödvändig redigering av reklamen utförs, så att den passar in i kanalen. Eftersom målsättningen med inlägget är att driva trafik till butikerna och vidare sälja, publiceras kampanjen via Facebook ”*Store Visits*”. I kapitel 4.4.8 nämndes att denna funktion tagits i bruk år 2016. Funktionen ger företaget möjlighet att följa upp hur många av dem som sett kampanjen på Facebook verkligen tar sig till en av butikerna.

Figur 12 Säljande inlägg – Exempel 1. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017.

Byggmax kunde även skapa inlägg på Facebook om intressanta produkter i deras e-handel. Dylika inlägg driver trafiken till e-handeln överlag, och har en säljande effekt då en viss produkt presenteras. Vidare måste Byggmax fundera noggrant över produktval, så att de passar både målsättningen och målgruppen. I följande exempel kommer ett förslag på inlägg att skapas där syftet är att sälja en viss webbprodukt eller ett visst sortimensområde under e-handeln. Dylika säljande inlägg bör dock helst innehålla även annan nyttig information, antingen om produkten eller e-handeln överlag. På så sätt finns det även nåt intressant för sådana följare som inte har möjlighet att köpa produkten omgående.

Figur 13 Säljande inlägg – Exempel 2. Skärmdump från Facebook (egen utveckling), 2017.

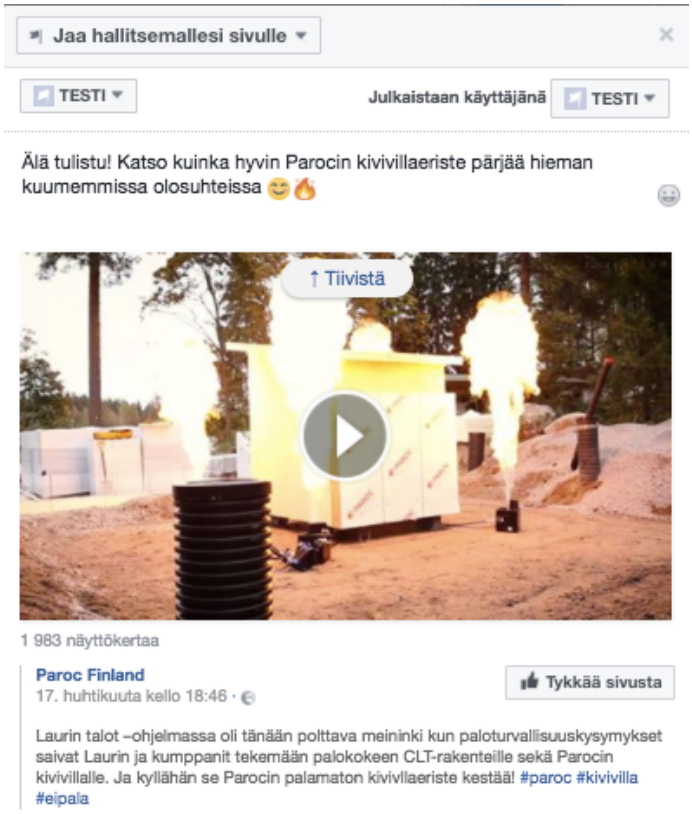
4.4.6 Delat innehåll

Målsättning: Varumärkeskännedom

Syfte: Berätta/Informera

Som tidigare konstaterat, vore det lönsamt för Byggmax att använda sig av andras innehåll istället för att skapa allt själv. Med detta avses delande av exempelvis Byggmax leverantörers eller varumärkens innehåll. Kunderna känner kanske inte till hela Byggmax sortiment och varumärken, och därför kan det vara extremt värdefullt för kunderna att få dylik information. Innehållet kan väljas ut på basen av syftet. Detta är ett mycket enkelt sätt för Byggmax att på sätt och vis skapa innehåll, även om de inte själva behöver göra det. Enligt Juslén (2013 s.15) skapar länkar till nyttigt innehåll en form av tillit hos kunden, och en känsla av att sidan ger ett mervärde i form av nytta.

Nedan ett exempel på hur dylikt innehåll kunde se ut på sidan. Innehållet har ett aningen humoristisk och underhållande tilltal, men är ändå mycket informativt.



Figur 14 Delat innehåll. Skärmdump från Facebook (Paroc Finland), 2017

4.4.7 Innehåll som engagerar

Målsättning: Varumärkeskännedom

Syfte: Engagera, Sälja

Då företaget kommit igång med Facebook marknadsföringen, kan de även börja skapa en mer aktiv dialog med kunderna. Facebook är inte en traditionell marknadsföringskanal där endast företaget delar ut material till kunderna. Det finns även risk för att kunderna över tiden blir trötta på att endast läsa innehållet och därför kan det vara bra att engagera dem. Ofta uppskattar besökarna i allmänhet att bli hörda och dessutom kan företaget dra extremt mycket nytta av att få ärliga kommentarer av sin målgrupp. Enligt Juslén (2013 s.15) är det absolut viktigaste syftet med ett företags personliga sida att uppehålla relationen till sina följare. Detta lyckas enligt honom bäst, då företaget ger ut så mycket material som möjligt, som också har att göra med sådant som kunderna är intresserade av, men inte nödvändigt intresserade av att köpa med kort varsel.

Som nämnts i kapitel 3.3, är förtjänad media ofta en mycket effektiv del av marknadsföringen, så länge företaget vägleder innehållet mot rätt håll (Corcoran, 2009). I detta arbete har inte förtjänad media att behandlas på djupgående nivå, men däremot kommer förslag att skapas på hur Byggmax kunde skapa en aktiv dialog med sina kunder genom engagerande inlägg. I följande exempel skapas en fråga åt kunderna, som både företaget och kunderna kan ha nytta av. Förslaget innehåller både engagerande och säljande effekter. Byggmax rekommenderas att förkorta länken till den filtrerade sidan enligt exemplet nedan.

Figur 15 Engagerande inlägg. Skärmdump från Facebook (Egen utveckling), 2017.

4.4.8 Kontrollera, följ upp och mät

Som diskuterats i kapitel 3.5.5 samt i ramverkets definition, är det viktigt att företaget följer upp i realtid vad som händer på Facebook sidan och i kampanjerna. Facebook-annonser har en tendens att utvecklas och avta med snabb fart. I synnerhet klickprocenten kan hastigt rasa och på grund av detta måste man kunna reagera så snabbt som möjligt för fortsatta åtgärder. Uppföljningen skall enligt Juslén (2013 s.13) inledas genast vid den första kampanjen. På detta vis kan företaget reagera då exempelvis en kampanj inte väcker intresse tillräckligt bra och snabbt åtgärda saken. I ramverket rekommenderas att Byggmax på bästa möjliga sätt följer upp sina aktiviteter på Facebook. Via *Ads manager* kan de konstant kontrollera vad som händer i de olika inläggen. Som även förklaras i

ramverket, skapar uppföljningen och mätningen en pågående process. När ett inlägg eller kampanj slutförts, skall resultatet av denna påverka planeringen av följande kampanj.

På basen av målsättningarna som Byggmax har angående sina Facebook aktiviteter, föreslås att de följer upp sina aktiviteter enligt följande:

Målsättning att driva trafik till butikerna. Nuförtiden är det fullständigt möjligt att följa upp kampanjers påverkan på trafiken till kvartersbutikerna (Facebook, 2016a). Byggmax kunde använda sig av ”*Store Visits*” målsättningen i Facebook då de skapar kampanjer med syftet att skapa trafik till butikerna. Det kan vara mycket svårt om inte omöjligt att analysera kampanjens effekt på butikstrafiken ifall mätverktyg inte används för detta. På basen av de analyser som görs kan företaget mäta hurdana typs människor reagerar på dylik reklam och verkligen besöker butiken samt göra ändringar på basen av detta.

Målsättning att driva trafik till e-handeln. I kapitel 3.4.3 nämndes det att ifall företaget har som mål med sin närvaro på Facebook att skapa trafik till e-handeln samt fortsatt dialog, kan detta mätas genom exempelvis *Google Analytics*. Genom en enkel kodning, den så kallade Facebook pixeln, kan företaget även mäta hur mycket av webbsidans trafik kommer från just Facebook (Treadaway & Smith 2010 s.52)
Det vore lönsamt också för Byggmax att använda sig av dessa data för att kunna analysera hur kampanjer konverterar. Juslén (2013 s.38) understryker dock att tyngden absolut inte skall ligga endast i att människor klickar på reklamen, utan i det som händer efter att klicken sker (se kap. 3.5.1). På basen av detta uppmanas Byggmax kontrollera och mäta kampanjens relevans till landningssidan exempelvis på basis av avvisningsfrekvensen efter kampanjklicken, det vill säga hur många av dem som klickat på annonsen surfar vidare i e-handeln.

Målsättning att öka varumärkeskännedomen (Eng. Brand Awareness). Att kontrollera varumärkeskännedomen är enkelt så länge som innehållet är avgränsat så noggrant som möjligt, så att följarmängden inte baserar sig på endast en siffra. Facebooks verktyg för hantering av annonser erbjuder också avancerad analys av samtliga aktiviteter. Genom att följa upp inläggens effekt på bland annat räckvidd, gilla-markeringar, delning och

CTR kan Byggmax kontrollera sin annonsering ur en analytisk synvinkel. I det här arbetet rekommenderas att Byggmax satsar på att uppnå förbättrade resultat i varumärkeskännedomen, eftersom de då kommer att nå sin målgrupp lättare genom organisk (obetald) räckvidd. Varumärkeskännedomen ger således inbesparingar i längden.

5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta kapitel kommer jag att diskutera hur arbetet byggts upp och vad som hänt under processens gång. Först presenteras hur processen framskridit och sedan går diskussionen över till de primära forskningsfrågorna och huruvida dessa har besvarats.

I arbetet har jag byggt upp ett ramverk för Filialen Byggmax Ab Finlands fortsatta aktiviteter på Facebook. Jag kommer att gå igenom uppbyggnadsprocessen och reflektera över det som framkommit under diskussionerna med uppdragsgivarens nyckelperson Aleksi Virkkunen, landschef för Filialen Byggmax Ab Finland. Arbetet är uppbyggt i form av aktionsforskning, där uppdragsgivaren haft handlingsförmåga och har uttryckt sina åsikter både i början av arbetet samt under processens gång.

Jag inledde den empiriska delen genom att intervjua nyckelpersonen Aleksi Virkkunen. Den inledande intervjun hade som syfte att skapa en helhetsbild av nuläget, samt kartlägga önskemål och tankar gällande fortsättningen. Kapitel 4.1 innehåller en mer detaljerad beskrivning av nuläget, samt vad som kommit fram i önskemålen. På basen av den inledande intervjun kom vi överens med uppdragsgivaren att jag skapar en betald kampanj med syfte att öka på följarmängderna under företagets personliga Facebooksida. Utöver kampanjförslaget skulle jag skapa konkreta förslag på hur Byggmax i fortsättningen kunde kommunicera bättre med sina kunder för att nå främst de kortsiktiga målen, det vill säga skapa trafik till e-handeln och kvartersbutikerna.

Kort efter att jag skapat kampanjen samt gett förslag på innehåll, kom vi fram till att det behövs en större helhetsbild, ett ramverk. På basen av teorin och diskussionerna med uppdragsgivaren skapade jag en modell för fortsatta aktiviteter. Modellen skapade en struktur kring syftet (sälja, berätta eller engagera), formen (kampanj, enskilda inlägg eller delat innehåll) samt medieformen (foto, film, text etc.).

Det utarbetade ramverket samt de konkreta förslagen presenterades för uppdragsgivaren. Eftersom en av målsättningarna var att öka varumärkeskännedomen bland följare på sidan, beslöt jag mig att för att hålla fast vid den ursprungliga idén om en betald kampanj. Vi var överens om att modellen nu utgjorde en mycket bättre bas för aktivitetsplanen, men det var fortfarande något som fattades. Det grundläggande syftet för ramverket var att kunna använda det som en ledningsmodell både för kort- och långsiktiga målsättningar.

De förslagen du tagit upp är väldigt bra och skulle gå att implementera, men ramverket skall kunna användas till fortsatta aktiviteter och det bygger inte på alla de målsättningar som angivits i början av projektet. Ramverket måste skapa en ännu noggrannare struktur för innehållsplaneringen och de konkreta förslagen skall stöda modellen samt förklara hur den används. Utgångspunkten skall vara de målsättningar som företaget har för närvarande. Det måste även finnas konkreta förslag som bygger direkt på målsättningarna: Skapa trafik till butikerna och e-handeln, inte endast skapa synlighet bland målgruppen samt kommunikation med dessa förklarade Virkkunen i genomgången. Det första ramverket saknade även den sista rutan ”*Följ upp*”. Ramverket var då endast ett planeringsverktyg för innehåll, men saknade helt kontroll och uppföljning av materialet för fortsatt planering.

Jag hade gärna sett att ramverket även hade en sista dimension som handlar om uppföljning. I teorin argumenterar du om att uppföljningen och kontrollen av innehållets prestation är en väsentlig del i utvecklandet av innehåll. Med andra ord kunde detta tilläggas i modellen så att ramverket blir en ännu större helhet. I de konkreta förslagen kunde du på basen av denna dimension förklara hur det går eller inte går att följa upp aktiviteter på Facebook. Vi vet att det exempelvis kan vara svårt att följa upp hur mycket inläggen ökar på trafiken till kvartersbutikerna, då vi har marknadsföring i många andra kanaler samtidigt konstaterade Virkkunen.

På basen av denna diskussion skapade jag en slutlig plan för ramverket. Modellen bygger på att först välja en av företagets målsättningar och planera innehållet vidare på basen av det ursprungliga ramverket. Då innehållet publicerats, analyseras det omedelbart. Följande inlägg planeras på basen den data företaget fått ut av det senaste innehållet, och på så sätt blev ramverket en användbar modell för planering och uppföljning av innehåll. Under diskussionerna ansåg Virkkunen även att målgruppen skall presenteras som en dimension i ramverket. Mitt motargument var emellertid att målgruppen inte är en väsentlig del av ett ramverk för innehåll, eftersom modellen i grund och botten har som ett självklart syfte att hjälpa till i planeringen av innehåll gentemot den nuvarande målgruppen. Jag understryker att allt innehåll skall planeras från målgruppens synvinkel. Genom att lämna

bort målgruppen från ramverket, kan denna ändras över tid utan att modifiera hela modellen. I fortsättningen kan modellens målsättningar ändras, men de resterande delarna av modellen kan fortfarande användas i samma form för innehållsplaneringen.

I det följande presenteras de primära forskningsfrågorna i ordningsföljd samt diskuteras huruvida dessa besvarats eller inte.

Hur nå nya kunder med hjälp av betald reklam?

Efter uppbyggnaden av ramverket presenterar jag två förslag till kampanjer som Byggmax kunde använda sig av för att effektivera sin framtida närvaro på Facebook. Även dessa förslag har byggts upp med teoribildningen som bas, det vill säga på basen av bästa praxis inom området. Företaget har varit närvarande på Facebook redan i flera år, men på grund av det bristfälliga engagemanget har de inte uppnått anmärkningsvärda resultat. Jag föreslår i empirin att Byggmax använder sig av både ”marknadsför din sida”-kampanjen samt lotterikampanjen för att nå en kraftig tillväxt av antalet följare inom den noggrant avgränsade målgruppen. Detta baserade sig på teorin där det nämndes att företag ofta i synnerhet i början av sin närvaro på Facebook drar stor nytta av betald reklam (Juslén 2013 s.63). Jag är övertygad om att Byggmax kommer att nå en väldigt stor del av målgruppen genom att noggrant avgränsa reklamen och inte underbudgetera, i synnerhet inte i början. I teoridelen presenterar jag även bästa praxis på hur företag kan avgränsa sin betalda reklam. I förslagen har jag använt mig av denna teoribildning och anser därmed att avgränsningsförslagen är användbara. Bland inläggsförslagen framhäver jag även att Byggmax kan använda sig av betald annonsering för att nå ytterligare personer från den avgränsade målgruppen.

Vilken typ av inlägg lönar det sig att använda och hur planerar man inläggen för att upprätthålla följarnas intresse ? Hur kan Byggmax kanalanpassa befintligt marknadsföringsmaterial?

I mitt arbete har jag skapat ett ramverk för innehållsplaneringen samt gett konkreta exempel som stöder och förklarar detta. Jag har argumenterat på basen av teorin hurdana inlägg det lönar sig att använda för att upprätthålla följarnas intresse samt understrykt att

det bör finnas en variationer i inläggens syfte, form och medieform. Uppdragsgivaren har under processens gång poängterat att säljande innehåll är det som väcker uppmärksamhet bland Byggmax målgrupp. Jag har inkluderat både säljande innehåll samt kombinerat säljande effekter med andra typer av innehåll. På så sätt har jag kunnat framhäva att inläggen inte endast får vara säljande, i synnerhet då vi talar om en digital kanal som Facebook med en stor tyngdpunkt på innehåll genererat av användarna. Som jag beskriver i de inledande kapitlen gällande digital marknadsföring är en av de viktigaste uppgifterna att uppmuntra intressenterna till att kommunicera och engagera sig (Chaffey & Smith 2013 s. 213). Det material som har använts i de konkreta förslagen har till sin största del baserat sig på existerande material. Jag har argumenterat om att det är lönsamt att använda dylikt befintligt material, delvis på grund av dess värdefulla informationsflöde och delvis för att skapa en stor variation och en helhet. Modellen jag skapat framhäver också att inläggen bör kontrollmätas och resultaten av mätningarna bör påverka den fortsatta planeringen av innehållet. På så sätt kan man få svar på frågan: vilken typ av inlägg lönar det sig för just Byggmax att använda?

Hur planera innehåll i relation till grundläggande syften?

I ramverket jag skapat anges tre olika former av syften: sälja, engagera och berätta/informera. I modellen förklaras dessa noggrant samt hur de bör användas för att skapa variation. Jag har gett olika förslag på konkreta inlägg för att öppna de olika syftena. I förslagen kombineras syftet med företagets nuvarande målsättningar för att framhäva hur dessa kan kombineras för att skapa intressant innehåll som dessutom framhäver företagets grundläggande image.

6 PERSONLIGA REFLEKTIONER OCH FORTSATT FORSKNING

I detta kapitel kommer jag att diskutera processen: vad som gick enligt plan och vad som kunde ha gjorts på ett annat sätt. Jag kommer även att ge förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

För det första vill jag poängtera att aktionsforskningen enligt min åsikt varit precis den rätta metoden för detta arbete. Uppdragsgivaren har haft handlingsförmåga under hela

forskningens gång, och på så sätt har både forskaren och uppdragsgivaren kunnat försäkra sig om att resultaten är användbara i företaget. För att optimera aktionsforskningens effekt på arbetet, kunde det ha varit ännu fler deltagande personer. Detta hade gett en djupare inblick i nuläget samt i vad företaget egentligen vill åstadkomma med Facebook i fortsättningen och hur innehållet på Facebook skall se ut. Intervjuer av nyckelpersoner från moderbolagets marknadsföringsavdelning hade möjligtvis skapat en ännu mer detaljerad plan för framtida aktiviteter, men eftersom arbetet endast gällde den finska marknaden och eftersom Byggmax Finland imagemässigt agerar självständigt i förhållande till moderbolaget, beslöt jag mig för att endast fokusera på nyckelpersoner i Finland.

Uppbyggnaden av ramverket och innehållsförslagen baserade sig endast på Byggmax Finlands nuvarande marknadsföringsstrategier samt teoribildning från forskarens sida. Även om de största konkurrenternas målgrupp delvis skiljer sig från Byggmax målgrupp, kunde det ha varit effektivt att utföra en kartläggning på basen av deras innehåll. Detta kunde ha ändrat på riktlinjerna i innehållsplaneringen och generellt sett gett goda idéer även för Byggmax. Jag föreslår att Byggmax i sin fortsatta planering gör systematiska jämförelser och analyser kring konkurrenternas innehåll på Facebook. Inte för att kopiera, men för att få goda idéer kring järnvaruhandelns synlighet i sociala medier.

Eftersom Byggmax nuvarande följarmängd är ett resultat av organisk räckvidd, tillhör dessa mycket sannolikt företagets målgrupp. Jag vill emellertid poängtera att planeringen kunde ha varit ännu mera exakt genom att först analysera data kring följarna: till exempel hur de reagerar på företagens inlägg, hur de engagerar sig och vad de reagerar negativt på. I detta fall definierades målgruppen endast på basen av intervjuer och gav därmed inte detaljerad information av dess särdrag: hur målgruppen beter sig och hur de reagerar. I teorin presenterades POST-modellen (kap. 3.2.), vars första steg definierade *människor (eng. People)*. I sociala medier är det väldigt viktigt att utöver målgruppens basinformation (demografi etc.), även kunna analysera hur dessa beter sig online. Ett av detta arbetes främsta syfte var att skapa riktlinjer för innehåll som väcker och upprätthåller följarnas intresse. Nu besvarades denna forskningsfråga på basen av den något breda målgruppsdefinitionen samt teoretisk bästa praxis. Målgruppens beteende online skulle vara intressant som fortsatt forskningsobjekt efter att de nuvarande planerna implementerats. Hur

det ramverk jag skapat fungerat för den fortsatta innehållsplaneringen inom Byggmax skulle också vara intressant att följa upp.

Detta arbete fokuserade endast på innehåll och inlägg på företagets personliga Facebook sida. Arbetet tog inte upp Facebooksidornas utseende där den grafiska helheten med bilder, symboler, information och annan kommunikation spelar en avgörande roll för kundupplevelsen. Den grundläggande frågan är; vilken information och upplevelse söker målgruppen från Facebook-sidorna och varför är de intresserade av sidorna? Byggmax nuvarande Facebook-sidor skulle vara betjänta av förnyelse. En kartläggning kunde göras kring layout och nödvändig kommunikation (öppettider, adresser till butikerna och genomsnittlig responstid). Byggmax Facebook-sida måste framför allt på ett klarare sätt signalera dess image om bra och billiga produkter för den vanliga, prismedvetna fixaren. Alla marknadsföringskanaler; hemsida, e-handel, nyhetsbrev och sist men inte minst Facebook skall signalera samma budskap men med olika tilltal. För att också Byggmax Facebook-kanal ska bli en bra varumärkesupplevelse bör alla detaljer vara genomtänkta bland annat med hjälp av ramverket i det här arbetet.

I teorin behandlades även moderatoransvaret som en del av konfigurationen, d.v.s. hur aktiviteter på Facebook implementeras och sköts rent konkret och i det vardagliga arbetet. Jag hade gärna diskuterat och skapat förslag på hur detta kunde skötas hos Byggmax, men eftersom arbetet avgränsade sig till innehållsplanering, gick inte empirin närmare in på administrativt arbete inom Facebook. Jag rekommenderar dock att Byggmax i fortsättningen fokuserar väldigt noggrant på moderatoransvaret. Personen med moderatoransvaret fungerear till syvende och sist som hela ansiktet för Byggmax, och påverkar därmed hela imagen. Det gäller att fundera hur mycket tid och kunskap som Facebook moderatoransvaret egentligen kräver.

En viktig sak som Byggmax i fortsättningen behöver lägga märke till, är att hitta en balans mellan säljande och andra typs innehåll. Redan i inledningen poängterade jag att närmare 83% av företagen använder sociala medier för att utveckla företagets image samt till att marknadsföra produkter. Aleksi Virkkunen berättade redan i den första intervjun att Byggmax i fortsättningen kommer att använda sig av Facebook för att framhäva pågående rabattreklamer, delvis på det sättet de gjort även hittills. Jag rekommenderar att Byggmax

följer principen, där endast 20% av innehållet är säljande. Genom det kan Byggmax erbjuda väsentliga rabatter åt den prismedvetna målgruppen och samtidigt säkra sig om att det resterande innehållet på Facebook skapar mervärde och bildar en djupare relation bland kunderna.

KÄLLOR

Armstrong, Gary. Kotler, Philip. Harker, Michael. Brennan, Ross. 2009, *Marketing An Introduction,* 8 uppl., Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 606s.

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder,* 1 uppl,. Malmö: Liber AB, 621 s.

Chaffey, Dave. Smith, PR. 2001, *Emarketing Excellece – Planning and optimizing your digital marketing,* 4 uppl, Abingdon: Routledge, 574s.

Chaffey, Dave. 2012, The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints. Tillgänglig: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/
Hämtad: 10.11.2016

Corcoran, Sean .2009, Defining earned, owned and paid media. Tillgänglig: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
Hämtad: 10.11.2016

Cost-per-thousand impressions (CPM). 2017a, Google. Tillgänglig: https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=en
Hämtad: 27.4.2017

Cost-per-click (CPC): Definition. 2017b, Google. Tillgänglig: https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=en
Hämtad: 27.4.2017

Crane, Phil. Richardson, Leanne. 2000, Reconnect Action Research Kit 1 uppl., Canberra: Department of Family and Community services, Commonwealth of Australia, 126 s.

Davey, Lizzie. What is User Generated Content? Tillgänglig: https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/
Hämtad: 27.4.2017

Definition of a Facebook Share. 2017, Rocketmarketing inc. Tillgänglig: https://www.rocketmarketinginc.com/faq/definition/facebook-share
Hämtad: 27.4.2017

In-store, meet mobile: New ways to increase and measure store visits and sales. Facebook, 2016a. Tillgänglig: https://www.Facebook.com/business/news/drive-and-measure-store-visits-and-sales
Hämtad: 20.4.2017

Facebooksivujen käyttöehdot, 2016b. Facebook. Tillgänglig:

https://www.Facebook.com/page_guidelines.php
Hämtad: 15.4.2017

Facebook adverts basics. 2016c, Facebook.Tillgänglig: https://www.Facebook.com/business/learn/Facebook-ads-basics
Hämtad: 1.12.2016

Facebook campaign structure: A quick overview, 2017. The Next Ad. Tillgänglig: https://www.thenextad.com/Facebook-advertising/Facebook-campaign-structure-a-quick-overview/
Hämtad: 15.4.2017

Forrester's POST Method. 2016, Social media models. Tillgänglig: http://www.social-mediamodels.net/social-media-implementation-models-category/forresters-post-method/
Hämtad: 10.11.2016

Förtaget Byggmax. 2016, Byggmax. Tillgänglig: https://www.byggmax.se/om-byggmax/f%C3%B6retaget
Hämtad: 25.11.2016

Google Analytics Definition. 2011, Search Business Analytics. Tillgänglig: http://search-businessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics
Hämtad: 27.4.2017

Halligan, Brian. Shah, Dharmesh. 2010, *Inbound marketing,* New Jersey: Wiley & Sons, 217s.

Juslén, Jari. 2013, *10 askelta Facebook-Markkinointiin,* Tusby: Akatemia 24/7, 63s.

Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015. Tilastokeskus 2015. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html
Hämtad: 7.11.2016

Laitila, Anu. 2017, Facebook-arvontasäännöt 2017. Grapevine. Tillgänglig: https://grapevine.fi/2016/12/Facebook-arvontasaannot-2017/
Hämtad: 15.4

Liking & Reacting. 2017, Facebook Help Center. Tillgänglig: https://www.fa-cebook.com/help/452446998120360/
Hämtad: 27.4.2017

Mitä merkitseminen on ja miten se toimii? 2017a, Facebook. Tillgänglig: https://www.facebook.com/help/124970597582337/
Hämtad: 27.4.2017

Sailer, Ben. 2016, Facebook Marketing Strategy. Tillgänglig: https://cosche-dule.com/blog/facebook-marketing-strategy/
Hämtad: 27.4.2017

Smith, Mari. Treadaway, Chris. 2010, *Facebook Marketing – An hour a Day,* Indianapolis, Indiana: Wiley Publising, Inc., 279s.

Statista. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions). Tillgänglig: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/
Hämtad: 27.11.2016

Ström, Roger. Vendel, Martin. 2015, *Digital Marknadsföring,* Stockholm: Sanoma Utbildning, 222 s.

Uppslagsverket, PR. 2017a, Nationalencyklopedin. Tillgänglig: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/pr
Hämtad: 26.4.2017

Uppslagsverket, E-handel. 2017d, Nationalencyklopedin. Tillgänglig: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel
Hämtad: 27.4.2017

Uppslagsverket, Image.2017b, Nationalencyklopedin. Tillgänglig: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/image-(ekonomi)
Hämtad: 26.4.2017

Uppslagsverket, GPS. 2017c, Nationalencyklopedin. Tillgänglig: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/gps'
Hämtad: 26.4.2017

What is the Facebook pixel? 2017, Facebook. Tillgänglig: https://www.facebook.com/business/help/742478679120153
Hämtad: 27.4.2017

What is a Landing Page? 2017, Unbounce. Tillgänglig: https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/
Hämtad: 27.4.2017

Zarrella, Dan. Zarrella, Alison. 2011, *The Facebook Marketing Book,* Gravenstein Highway North, Sebastopool, Canada:. O'Reilly Media, Inc. 273s.

Östemar, Simon. 2014, Facebook för företag: Guide för att lyckas. Tillgänglig: http://www.smelink.se/Facebook-for-foretag-guide.html
Hämtad: 30.11.2016

Yritykset löytäneet sosiaalisen median. 2014. Kauppalehti. Tillgänglig: http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ
Hämtad: 30.11.2016

Åberg, Johan. 2015, Öka din organiska räckvidd på Facebook. Tillgänglig: https://www.nivide.se/oka-din-organiska-rackvidd-pa-facebook/
Hämtad: 27.4.2017

BILAGOR

Intervjuguide för inledande intervju

Richard Westerlund, författare

Intervju/ diskussion med nyckelperson i företaget, Aleksi Virkkunen, Finlands landschef för Filialen Byggmax Ab Finland

Genom följande frågor försöker jag få en uppfattning om den nuvarande strategin för marknadsföringen via Facebook och hur den gynnar jakten på nya kunder. Dessutom vill jag få ideer hur företaget anser att Facebook i fortsättningen kommer att kunna utnyttjas och vilka möjligheter som finns i att satsa ekonomiskt på marknadsföringen.

1. Hur utnyttjar Byggmax sina Facebook-sidor i marknadsföringen?
    - Nu? I fortsättningen – ”hur kunde det vara”?
2. Vilka grupper vill Byggmax nå med sidorna?
    - Är målgruppen den samma som i traditionella marknadsföringskanaler eller försöker byggmax nå nya/annarlunda kundgrupper via Facebook?
3. Vad är gemensamt för Byggmax kunder och vad väcker deras intresse?
4. Hur segmenteras besökarna/kunderna?
5. Vilket innehåll prioriteras?
    - Kan nytt innehåll skapas för endast digitala marknadsföringskanaler eller är tanken att använda endast existerande?
6. Hur följer man upp kundaktiviteterna på Facebook i nuläget?
7. Vad är byggmax Facebook KPI’s – vad vill företaget åstadkomma med sin närvaro på Facebook?
8. Hur vill byggmax att deras ”produkt” skall se ut på Facebook? Är kanalen främst informativ, underhållande, erbjudande eller alla dessa kombinerade?
9. Hur mycket har byggmax tid att lägga på Facebook på: dagnivå/veckonivå?
    - Har företaget möjlighet att följa upp aktiviteterna konstant?
10. Tror du att byggmax i fortsättningen kunde satsa ekonomiskt på att nå nya/mera kunder på Facebook – d.v.s. betald synlighet/ kampanjer?