



Locka följare på Facebook

Innehållsplan för företaget Autosilta/Jagro Oy

Sonja Holmström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	6084
Författare:	Sonja Holmström
Arbetets namn:	Locka följare på Facebook – Innehållsplan för företaget Autosilta / Jagro Oy
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens läge har Facebook en stor inverkan på olika företags marknadsföring, eftersom Facebook är kostnadseffektivt och erbjuder verktyg för att målsätta reklam. Detta lockar bilförsäljnings företaget Autosilta/Jagro Oy att förbättra sin marknadsföring på Facebook. Syftet med detta examensarbete är att presentera ett förslag till en innehållsplan, vars syfte är att locka följare till Autosilta/Jagro Oy:s Facebook-sida. Tillsvidare har Autosilta/Jagro Oy inte väluppbyggda konton på sociala medier och saknar följare. Målet med innehållsplanen är att locka följare för att skaffa nya potentiella kunder och öka företagets synlighet. Preliminära innehållsplanen skapas på basen av teori och benchmarkingobservation, där konkurrentens Auto-Bils Facebook-beteende jämförs med Autosiltas beteende. Teoridelen presenterar vilken nytta företag har av Facebook, riktlinjer för innehållsplanering, Facebook-kampanjer och statistik. Den preliminära innehållsplanen utvecklas vidare med hjälp av en semistrukturerad expertintervju, där Veera Peltomaa ger sina egna synpunkter över hur innehållsplanen kunde förbättras. Resultatet för innehållsplanen blev i form av olika betalda kampanjer och organiska inlägg för att locka följare. Studien visade att marknadsförda organiska inlägg, vilka läsaren inte anser som reklam, är effektiva i dagens läge. Slutsatserna betonade att en välplanerad innehållsplan, med tydliga målsättningar till målgruppen, engagerande kampanjer och marknadsförda organiska inlägg är nyckeln till att locka följare på Facebook.</p>	
Nyckelord:	Facebook, följare, innehållsplan, kampanjer, betald media, organiska inlägg, benchmarking
Sidantal:	70
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.11.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration, Marketing
Identification number:	6084
Author:	Sonja Holmström
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Nowadays, Facebook has a major impact on different companies' marketing, because Facebook is cost-effective and offers tools to target advertising. This attracts the car sales company Autosilta/Jagro Oy to improve their marketing on Facebook. The purpose of this study is to present a proposal of a content plan to attract followers to Autosilta/Jagro Oy's Facebook page. Autosilta/Jagro Oy doesn't have until further notice well-built social media accounts and are lacking followers. The goal of the content plan is to attract followers, to acquire new potential customers and increase the visibility for the company. The preliminary content plan is created on the basis of theory and benchmarking observation, where the competitor Auto-Bil's Facebook behaviour is compared to Autosilta's behaviour. The theory presents the benefits of Facebook for companies, guidelines for content planning, Facebook campaigns and statistics. The preliminary content plan is further developed by using a semi structured expert interview with Veera Peltomaa, where she gives her own views on how the content plan could be improved. The results for the content plan were different paid campaigns and organic posts to attract followers. The study showed that marketed organic posts, which aren't considered as advertising, are effective nowadays. The conclusions emphasized that a well-planned content plan, with clear goals for the target audience, engaging campaigns and promoted organic posts, are the key to attract followers on Facebook.</p>	
Keywords:	Facebook, followers, content plan, campaigns, paid media, organic post, benchmarking
Number of pages:	70
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.11.2017

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Presentation av företaget	7
1.2	Problemformulering	8
1.3	Syfte	8
1.4	Avgränsningar	9
1.5	Begreppsdefinitioner	9
2	METOD	10
2.1	Kvalitativ forskningsmetod	10
2.1.1	<i>Benchmarking</i>	11
2.1.2	<i>Semistrukturerad expertintervju</i>	12
2.2	Tillvägagångssätt	12
2.3	Källkritik	13
3	TEORI	13
3.1	Facebook för företag	14
3.2	Innehållsmarknadsföring	14
3.2.1	<i>Innehållsplan</i>	15
3.3	Betalda kampanjer på Facebook	16
3.3.1	<i>Bygga upp en kampanj</i>	17
3.3.2	<i>Placering av Facebook reklam och deras synlighet</i>	19
3.3.3	<i>Olika typer av Facebook reklam</i>	20
3.3.4	<i>Regler för Facebook kampanjer</i>	24
3.3.5	<i>Antal och innehåll av inlägg</i>	25
3.4	Facebook Statistik	25
3.4.1	<i>Scorecard</i>	27
4	EMPIRI	27
4.1	Benchmarking	28
4.1.1	<i>Benchmarking nuläge</i>	28
4.1.2	<i>Benchmarking skillnader och orsaker</i>	33
4.1.3	<i>Benchmarking resultat</i>	35
4.2	Innehållsplan	36
4.3	Resultatredovisning av expertintervjun	47
4.3.1	<i>Resultat av allmänna frågor</i>	47
4.3.2	<i>Resultat av innehållsplanen</i>	49
5	ANALYS	52

5.1	Innehållsplanen	52
5.2	Placering av kampanjerna	56
5.3	Uppföljning.....	56
6	SLUTSATSER.....	57
6.1	Diskussion	58
Källor		60
Bilagor		63
Bilaga 1		63
Bilaga 2.....		64

Figurer

Bild 1	Processen för benchmarking (Tuominen 1993 s.6)	11
Bild 2	Illustration över arbetets tillvägagång	13
Bild 3	Exempel av målsättning enligt intressen (Skribentens egna Facebook-sida).....	18
Bild 4	Placering av Facebook-reklam (Facebook 2017g)	20
Bild 5	Marknadsför din Facebook-sida (Facebook Ads Guide 2017a).....	21
Bild 6	Traditionell bild reklam (Bernazzani 2016)	21
Bild 7	Karusellreklam (Bernazzani 2016)	22
Bild 8	Call to action-ikoner (Facebook Ads Guide 2017b).....	22
Bild 9	Skärmdump av Facebook Statistik (Skribentens egna Facebook-sida).....	26
Bild 10	Skärmdump av Ads Manager (Skribentens egna Facebook-sida).....	26
Bild 11	Skärmdump av Auto-Bils tävlingsinlägg (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017) 29	
Bild 12	Skärmdump av Auto-Bils inlägg (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017)	30
Bild 13	Skärmdump av Auto-Bils fredagstävling (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017) 30	
Bild 14	Skärmdump av Auto-Bil annons (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017	31
Bild 15	Skärmdump av Autosiltas annons (Autosiltas Facebook-sida 12.9.2017)	32
Bild 16	Skärmdump av Autosiltas tävlingsinlägg (Autosiltas Facebook-sida 7.9.2017)33	
Bild 17	Tidslinje för innehållsplanen	36
Bild 18	Exempel på tävlingsinlägg (Skribentens egen illustration)	37
Bild 19	Exempel på hur många kan nås med budgeten (Skribentens egna Facebook-sida)	39

Bild 20 Exempel på budgeten (Skribentens egna Facebook-sida)	39
Bild 21 Exempel av videoreklam (Skribentens egen illustration).....	40
Bild 22 Exempel av resultat av videoreklam (Skribentens egna Facebook-sida)	40
Bild 23 Exempel på julkampanj (Skribentens egen illustration).....	41
Bild 24 Exempel på karusellreklam (Skribentens egen illustration)	42
Bild 25 Exempel på reklam av erbjudanden (Skribentens egen illustration)	43
Bild 26 Exempel på vändagstävling (Skribentens egen illustration).....	44
Bild 27 Exempel på bildspel videoreklam (Skribentens egen illustration)	45
Bild 28 Exempel 1 på organiskt inlägg (Skribentens egen illustration)	46
Bild 29 Exempel 2 på ett organiskt inlägg (Skribentens egen illustration).....	47
Bild 30 Exempel på coverbild (Skribentens egen illustration).....	54

Tabeller

Tabell 1 Innehållsplan (Jefferson & Tanton 2015 s. 258–259).....	16
Tabell 2 Scorecard (Treadaway & Smith 2012 s.83)	27

1 INLEDNING

Facebook och sociala medier överlag, har en stor inverkan på olika företags marknadsföring. Marknadsföring i sociala medier är lockande för företag, eftersom den är kostnadseffektiv och har en enorm makt ifall man kan dra nytta av verktygen. Det är viktigt att företagen kan hantera sina Facebooksidor för att nå sina intressen och potentiella kunder. Genom Facebook kan företag kommunicera med sina kunder och tvärtom. Facebook gör det möjligt för företag att bygga upp kampanjer med specifika mål och målgrupper (Hansson et al. 2013).

Detta examensarbete kommer att innehålla ett förslag över hur företaget Autosilta/Jagro Oy kunde locka nya följare till sin Facebook-sida med hjälp av kampanjer och inlägg. Förslaget kommer att presenteras i form av en innehållsplan. För att nå ett resultat kommer jag att undersöka hurdana inlägg, kampanjer och betald synlighet fungerar som verktyg för att få fler följare och mer trafik till Facebook-sidan. Målet med fler följare och ökad trafik är att nå nya potentiella kunder och få mera synlighet.

Orsaken till att jag valt att använda enbart Facebook som kanal av sociala medier, beror på att Autosilta/Jagro Oy redan har ett konto där. Dessutom är Facebook den mest populära kanalen inom sociala medier i Finland (Mättö 2015). Facebook kvalificerar sig väl för ändamålet, eftersom Facebook har välfungerande verktyg, där man kan t.ex. bygga upp kampanjer och öka på den lokala synligheten.

1.1 Presentation av företaget

Autosilta/Jagro Oy är ett inhemskt aktiebolag. Företaget har varit i handelsregistret sedan 20.01.1993, då företaget grundades som ett familjeföretag. Verksamhetsområdet är inom detaljhandel för personbilar och lätta motorfordon. (Autosilta 2017)

Autosilta/Jagro Oy specialiserar sig på inköp och försäljning av bytesbilar och är idag Nordens största enskilda bilaffär för begagnade bilar. I dagens läge har Autosilta ett sortiment på över 800 bytesbilar och sålde under 2016 ca 3000 bilar. (Autosilta 2017)

Autosiltas mål är att finna lämpliga bilar lätt och förmånligt till sina kunder utgående från deras behov. Autosilta samarbetar med flera finansieringsbolag, såsom Santander, OP, Nordea, Svea och Sav-finansiering. Detta underlättar processen att hitta ett lämpligt finansieringsavtal för kunden. I samband med affären har kunden möjligheten att anskaffa sig en bilförsäkring. Autosilta sköter försäkringar till alla försäkringsbolag med verksamhet i Finland (Autosilta 2017).

1.2 Problemformulering

Företaget Autosilta/Jagro Oy har tillsvidare inte väluppbyggda konton på sociala medierna. Autosilta/Jagro Oy är intresserad av möjligheterna sociala medierna erbjuder, men tillsvidare har de inte valt att fokusera på marknadsföring i sociala medier. Anledningen till detta är att det tidigare inte har funnits någon person inom företaget med kunskaper om marknadsföring i sociala medier. Autosilta har för tillfället ett Facebook-konto, men saknar följare. Hittills har företaget gjort uppdateringar av varierande slag, men dessa har tillsvidare inte lyckats slå igenom, vilket även delvis förklarar det minimala antalet följare. Autosilta önskar att kunna anskaffa nya kunder, öka företagets synlighet och väcka intresse hos så många som möjligt via sociala medierna. De främsta frågeställningarna gällande Facebook för företaget är:

- Varför är Facebook bra för företag?
- Hurdana kampanjer och inlägg lockar följare?
- Hur bör man gå till väga för att bygga upp lyckade kampanjer?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att presentera ett förslag till företaget utgående från det erhållna resultatet, vilket omfattar hur de kan locka följare till sin Facebook-sida med hjälp av betalda kampanjer och organiska inlägg. Förslaget presenteras i form av en innehållsplan. Målsättningen med att locka följare är att skaffa nya potentiella kunder och öka företagets synlighet.

1.4 Avgränsningar

Överlag är företaget intresserad av olika sociala medier, men detta arbete kommer att fokusera endast på Facebook. Som nämnt i inledningen är Facebook det mest populära sociala mediet i Finland (Mättö 2015) och företaget har redan ett konto där. Detta arbete fokuserar till största delen på betald synlighet i Facebook, dvs. betalda kampanjer för att locka följare. Dessutom kommer planen att innehålla några förslag över organiska inlägg, vars syfte är att skapa mervärde för följarna och hålla dem kvar i fortsättningen.

1.5 Begreppsdefinitioner

Sociala medier = Socialt nätverk som gör det möjligt för medlemmar att konversera, dela innehåll och utveckla relationer med sina vänner genom applikationer på webben eller mobilen. (Ström & Vendel 2015 s. 22)

Facebook-sida för företag = Skiljer sig från personprofiler. Istället för vänner har man följare. Företaget uppdaterar information om företaget till sina följare. Företaget kan också interagera med sina potentiella kunder. Företagssidor brukar också innehålla kontaktinformation, kundupplevelser och annan information om företaget. (Singh 2014)

Facebook-följare = Då man ”gillar” en sida, följer man den automatiskt. Då man följer en sida, får man deras uppdateringar i sitt nyhetsflöde. (Facebook 2017e)

Betald synlighet = Antalet personer som ser en betald kampanj eller reklam. (Facebook 2017f)

Organisk synlighet = Antalet personer som ser ditt inlägg utan betald distribution. (Facebook 2017f)

Facebook-algoritmer = Ser till att användarna får så relevant information som möjligt till sina nyhetsflöden. Dessutom rankar algoritmerna information enligt hur viktig den är och visar de viktigaste händelserna först, och därefter de mindre relevanta händelserna. (Constine 2016)

2 METOD

Begreppet metod står för tekniken forskaren har valt att använda sig av för att samla in data och sedan analysera informationen. Att följa en metod bidrar forskaren att fatta hållbara resultat i projektet. Inom företagsekonomi brukar man dela in forskningsmetoderna i *kvantitativa* och *kvalitativa* metoder (Bryman & Bell 2011 s. 15). Den kvantitativa metoden är mera teoretisk, där tyngdpunkten ligger i teoriprövning i form av insamling och analys av data, t.ex. i form av enkäter. Den kvalitativa metoden forskar den sociala verksamheten och lägger mera vikt på tolkning av ord (Bryman & Bell 2011 s. 49 – 50). Den kvantitativa metoden lämpar sig väl för stora sampel, t.ex. stickprov av en större population. Genom stickproven kan man anta att resultatet är trovärdigt och representerar hela populationen. Däremot kan den kvalitativa metoden ge ett mera begränsat resultat, då den behandlar mer djupgående respondentens åsikter och attityder. Dessa resultat kan man inte anta gälla för hela populationen. Den kvalitativa metoden lämpar sig bättre på mindre grupper, där forskaren drar nytta av personers tankar och åsikter. (Seymour 1992 s. 20–25)

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

Detta arbete kommer att fokusera på kvalitativa forskningsmetoder, eftersom förhållandet mellan praktik och teori kommer tydligare fram i kvalitativa forskningsmetoder än i kvantitativa forskningsmetoder. Kvalitativa forskningsmetoder brukar oftast vara i form av observationer eller intervjuer. Man kan även använda sig av flera olika metoder i en och samma undersökning (Bryman & Bell 2011 s. 394–397). Den kvantitativa metoden skulle ge ett mera statistiskt resultat och skulle inte bidra med en stor nytta för denna forskning, då syftet är att lära sig om och få insikter över hurdana kampanjer är lockande.

För att få den största möjliga nyttan ut ur denna forskning och lära mig om kampanjer, kommer jag att använda mig av benchmarking och en semistrukturerad expertintervju. Benchmarkingen förser med idéer till uppbyggnaden av kampanjer och inlägg, eftersom jag kan ta idéer av ledande företag och se hur de går till väga i sin uppbyggnad av kampanjer. Expertintervjun kan däremot erbjuda utvecklande tankar och idéer för innehållsplanen, då en person med mera erfarenhet i kampanjer på Facebook intervjuas.

2.1.1 Benchmarking

Benchmarking innebär att ett företag jämför sin verksamhet med branschens ledande företag. Idén med benchmarking är att förstå, identifiera och adaptera till det ledande företags verksamhet med syftet att kunna förbättra och utveckla sitt egna företag (Niva & Tuominen 2005 s. 5). Dock innebär benchmarking inte att man skall kopiera av andra företag, utan istället skall man tillämpa de metoder och rutiner de använder till sitt egna företag (Tuominen 1993 s. 15–17).

För benchmarking använder man ofta en modell eller ett schema som man följer för att komma fram till resultat. Modellen nedan visar olika steg för processen som kommer att användas i detta arbete. Steg ett är att identifiera det ledande företaget med ett exemplariskt beteende i ämnet som undersöks, dvs. i detta fall Facebook-kampanjer för att locka följare. I andra steget är det bra att undersöka hur det egna företaget presterar för tillfället och hur det valda företaget fungerar. Då detta steg är klart, kan man jämföra företagen med varandra i steg tre för att reda ut skillnaderna i prestationen och beteendet och vad dessa skillnader beror på. Då skillnaderna är presenterade är det dags att sätta upp egna mål för utvecklingen. Det sista steget är att tillämpa och vidareutveckla det man har lärt sig av det valda företaget till sin egna verksamhet (Tuominen 1993 s. 6).

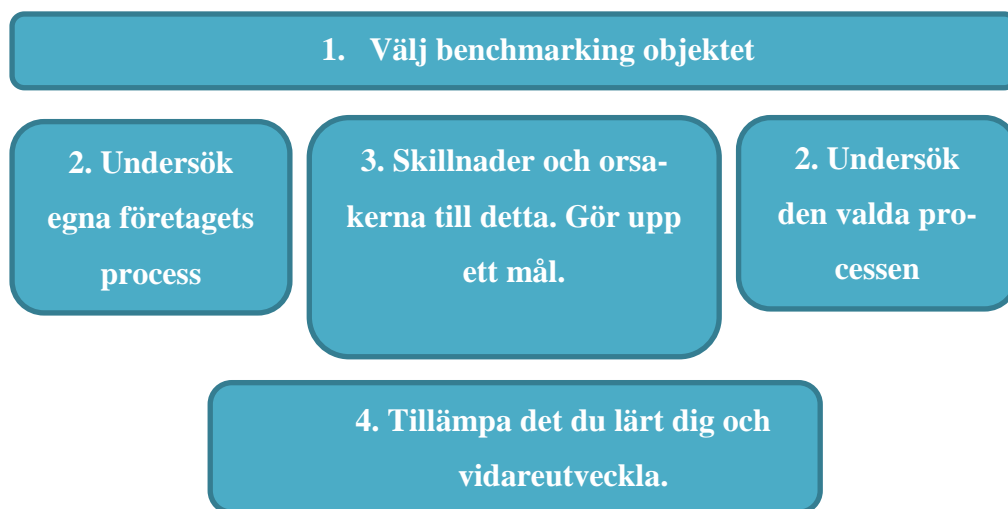


Bild 1 Processen för benchmarking (Tuominen 1993 s.6)

2.1.2 Semistrukturerad expertintervju

En semistrukturerad intervju betyder att forskaren använder sig av specifika teman, vilka skall diskuteras under intervjun. Som stöd skriver forskaren ner ämnen i en intervjuguide. Intervjupersonen får besvara frågorna fritt på sitt eget sätt. Intervjuguiden måste inte följas exakt och frågorna behöver inte komma i samma ordning. Forskaren kan även tillägga frågor under intervjun, vilka inte finns med i intervjuguiden. Detta händer ofta då forskaren har tilläggsfrågor gällande något som intervjupersonen har nämnt (Bryman & Bell 2011 s. 475–476).

Expertintervjuer, eller även s.k. elitintervjuer, är intervjuer som görs med personer som är experter eller ledare inom ett område. Experter är ofta vana att bli intervjuade och är ofta förberedda på att leda diskussionen. Detta kan leda till att det ibland kan vara svårt för intervjuaren att bemöta diskussionen. Ifrågasättning av experters påståenden kan leda till nya inblickar och intervjuarens egna påståenden kan leda till en lyckad dialog, vilket i sin tur kan i bästa fallet leda till kunskap. (Kvale & Brinkmann 2009 s. 163)

2.2 Tillvägagångssätt

För att nå mitt syfte, kommer forskningen att inledas med teori om Facebook för företag och innehållsmarknadsföring (eng. *content marketing*) för att skapa en konversation med följarna och skapa mervärde. Därefter övergår teorin till uppbyggnaden av kampanjer och hurdana kampanjer lockar följare. Teoridelen avslutas med statistik och uppföljning av kampanjer. Empirin fortsätter med Benchmarkingobservation, där jag kommer att jämföra konkurrentens *Auto-Bils* Facebook-sidor med Autosiltas Facebook-sidor. Benchmarkingen görs för att bilda idéer över hur Auto-Bil bygger upp sina Facebook-kampanjer och inlägg, för att sedan tillämpa dessa till Autosiltas verksamhet. På basen av teorin och benchmarkingen kommer jag att bygga upp en innehållsplan, som sedan presenteras vid expertintervjun. Expertintervjun utförs med syftet att stöda min undersökning och få vidare handledning. Intervjun utförs som en semistrukturerad intervju med hjälp av en intervjuguide, vilken fungerar som en minneslista för själva intervjun. Intervjuguiden kommer att ha en vägledande funktion för att hålla intervjun innanför ramen. Då diskussionen utvecklas kommer jag att fråga tilläggsfrågor för att få en djupare inblick i ämnet. Efter

intervjun kommer jag att analysera resultaten, göra möjliga ändringar och presentera slutsatserna. I Bild 2 presenteras en illustration över tillvägagångssättet i undersökningen.



Bild 2 Illustration över arbetets tillvägagång

2.3 Källkritik

I detta arbete används en hel del elektroniskt material, eftersom Facebook utvecklas med en enorm takt och informationen föråldras fort. Även om källorna inte är akademiskt kontrollerade, anses utgivarna vara pålitliga eller författarna kända för sin kunskap. För teoretiska modeller har akademiskt kontrollerade texter använts för att stöda forskningen.

3 TEORI

För att man ska kunna marknadsföra på Facebook, måste man först förstå hur Facebook fungerar. Detta kapitel kommer att inledas med centrala teorier kring Facebook för företag och varför Facebook är nyttigt för företag. Därefter övergår teorin till betydelsen av innehållet på sociala medier, dvs. innehållsmarknadsföring och planeringen av innehållet. Då grunderna är behandlade, övergår teorin till hur kampanjerna fungerar och hur mycket synlighet de kan nå. Efter detta fortsätter teorikapitlet med olika typer av betalda kampanjer företag kan utnyttja på Facebook. Då kampanjdelen är klar, övergår teorin till hur man kan följa upp resultaten av kampanjerna med hjälp av Facebook-statistiken.

3.1 Facebook för företag

Facebook erbjuder en nytta för företag, eftersom de kan växa och nå nya kunder bland Facebooks 1,8 miljarder aktiva användare. Facebook bjuder gratis mätningar över hur tidigare kampanjer fungerat, vilket bidrar företagen att planera nya lönsamma kampanjer (Facebook 2017d). Dessutom är Facebook-annonser mycket förmånligare än traditionell reklam som TV-, radio- och printreklam. Av traditionell reklam vet man inte heller vem reklamen når ut till, medan på Facebook kan man målsätta reklam enligt företagets målgrupp. T.ex. ifall företaget är ett lokalt företag kan det vara bra att göra reklam inom orten för företagets målgrupp. Facebook bjuder all data som företaget behöver för att erhålla resultaten. Man kan se t.ex. hur många som har besökt sidan, hur många som har engagerat med sidan osv. (Ayres)

Facebook är i dagens läge mycket viktig för kundlojalitet. Det har blivit mer och mer vanligt att kunderna söker information på nätet om företag de ha tänkt handla hos. Ifall företaget inte har en Facebook-sida, där kunden kan läsa information om företaget, kan hen lätt välja en konkurrent som har denna information tillgänglig. Därför är det också viktigt att vara aktiv på Facebook. Ifall sidan är dåligt uppdaterad och inte möter kundernas förväntningar, ger det ett sämre intryck av företaget. (Ayres)

3.2 Innehållsmarknadsföring

Den främsta orsaken till varför kampanjer inte lyckas är att man uppdaterar för uppdaterings skull och frågar inte sig själv *varför*. Andra orsaken de flesta glömmer att fråga är vad de vill nå med uppdateringen. Flera företag gör misstaget att de publicerar bara för att hållas med i konkurrenternas takt. Istället borde man fokusera på vad det är som företagets följare är intresserade av och vad vill de höra om. På detta sätt skapar man en konversation med sina följare. Bra innehåll skapar konversation. Företaget skall göra en plan över innehållet och hur den skall publiceras. Företaget bör tänka på vad de vill konversera med sina följare för att hämta mervärde till dem. Innehåll är i dagens läge inte enbart text, utan det är olika sorters material i olika former av bilder, ljud etc. som förser läsaren med värdefull information (Leibtag 2013 s. 21-22). Leibtag har listat sju regler som en karta för vägledning till lyckat innehåll:

1. Börja med din publik: Vem är din målgrupp? Varför skapar du innehåll för dem? Hurdant innehåll vill de ha? Hur vill de hitta innehållet?
2. Involvera partners tidigt och ofta: Med detta menar Leibtag att man skall konsultera med de som har tidigare gjort liknande projekt och ta de yngre partnerna med i processen från första början. Det är viktigt att ha det tydligt för alla vem som är ansvarig för innehållet och besluten.
3. Var iterativ: Dvs. tänk om och finslipa. Var öppen till ändringar och nya idéer. I den digitala världen finns det aldrig en färdig produkt.
4. Grunda ett team med kunniga personer av olika delområden: Det är bra ifall man har hjälp av olika avdelningar som t.ex. it stöd, de som känner publiken, ansvariga av designen osv.
5. Var organiserad, fräsch och koncist: Man måste vara pålitlig och fortsätta på samma spår. Man kan inte ena dagen vara bästa kompisen och andra dagen vara utan någon kontakt. Dvs. man måste underhålla sin relation till publiken.
6. Rätt talang i rätt uppgift: Dvs. ofta har företag delegerat uppgifter åt någon utan rätt skolning, vilket leder till stress och frustration. Ledningen måste vara i skick.
7. Lita och satsa på professionella: Man kan inte göra allt ensam. Om man t.ex. inte har en kunnig inom SEO är det skäl att fundera på outsourcing. Ifall man inte har resurser till detta kan man även bjuda skolning till någon inom företaget för att pröva sig fram. (Leibtag 2013 s. 23–26)

3.2.1 Innehållsplan

Utöver de sju stegen i kapitel 3.2, är det också viktigt att ha en tidsmässig plan, vilken stöder den effektiva publiceringen av värdefullt innehåll. Planen skall innehålla en kalender av innehåll och distributionen för planen skall vara klar. Jefferson och Tanton 2015 poängterar att konsistensen och kvaliteten är mycket viktigare än mängden av innehåll. En plan gör det lättare att påbörja marknadsföringen. Ifall det sker förändringar inom industrin eller det dyker upp viktiga nyheter, kan man alltid göra ändringar till planen. Man kan göra upp en plan för ett helt kalenderår framåt, och sedan specificera planen noggrannare för de följande en till tre månader (Jefferson & Tanton 2015 s. 180–181).

I planeringen av innehållet till en innehållskalender är det viktigt att besvara följande punkter:

Tabell 1 Innehållsplan (Jefferson & Tanton 2015 s. 258–259)

Innehållsplan	
1. Datum	När skall innehållet publiceras?
2. Ansvarsperson	Vem är ansvarig?
3. Format	T.ex. Ljud, bild, video
4. Rubrik	Lockande rubrik
5. Nyckelord/Koncept	Vad vill man nå med innehållet? Vad fokuserar du på?
6. Målgrupp	Vem tilltalar innehållet?
7. Mål	Vad försöker du nå med innehållet?
8. CTA	Vad vill du att läsaren skall göra?
9. Status	Färdigt planerad eller sker ändringar längs vägen? Bra att följa med längs vägen för att utveckla vidare.
10. Resultat	Hade innehållet någon nytta? Vad lönar sig att använda i fortsättningen?

3.3 Betalda kampanjer på Facebook

Då man börjar göra reklam på Facebook, skall man komma ihåg att största delen av Facebook-användarna är mest intresserade av att konversera med sina vänner. Därmed är det viktigt att komma ihåg att reflektera reklamen enligt detta (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 225). Facebook bjuder en enorm mängd möjligheter för marknadsföring. Detta leder till problemet att erbjuda det rätta innehållet som intresserar den potentiella publiken. Därför är det viktigt för företag att göra upp en plan, där de specificerar vad de vill åstadkomma med reklamen, dvs. ett mål (Treadaway & Smith 2012 s.46–48). Med hjälp av ett mål kan man sedan mäta ifall kampanjen är lyckad eller inte. Som mått brukar företag ofta använda t.ex. antalet nya följare och sidvisningar. Dock måste man komma

ihåg att antalet av de nämnda måtten inte nödvändigtvis kommit via kampanjen. (Treadaway & Smith 2012 s.140–141)

3.3.1 Bygga upp en kampanj

Facebook-användare klickar sällan på reklam, eftersom de inte har som mål att bli påverkade av marknadsföring. Istället för professionella reklambilder, kan det vara bättre att välja en användarvänlig bild, t.ex. en bild med personer i bilden, eftersom Facebook-användarna ser mest på bilder av människor, bl.a. deras vänner. En bra bild är nyckeln till en fungerande reklam (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 226–227). Det sägs till och med att bilden är den största faktorn som påverkar hur många klickningar en reklam får (Treadaway & Smith 2012 s.145). Det är lika viktigt att komma ihåg att reklamens textdel skall vara kort. Meddelandet skall vara lättbegripligt för läsaren och relevanta nyckelorden skall finnas med. Det är viktigt att försöka vara så tydlig som möjlig och använda sig av CTA, *Calls to action*, dvs. berätta vad du vill att läsaren skall göra (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 228–229). Treadaway och Smith poängterar hur viktigt det är att komma ihåg att tala rakt till människan och inte vara för formell. De framhäver att tala rakt till segmenten och att inte försöka översälja, utan hellre ge kunden ett bra intryck. Att pröva nya och annorlunda sätt att locka kunder är också bra för att sticka ut ur mängden (Treadaway & Smith 2012 s.157).

Då det är klart hur reklamen skall se ut, är det dags att sätta mål för reklamen för att nå så många potentiella kunder som möjligt. För att inlägget skall spridas och för att mottagaren skall engagera sig måste det vara väldigt intressant för hen. Därför erbjuder Facebook verktyg för segmentering, vilket är den mest effektiva egenskapen för att hitta den rätta publiken (Östemar 2014).

Facebook-användarna ger massvis med information om sig själva, vilken kan utnyttjas i kampanjer. Man kan börja med att välja platsen för reklamen. Det går att välja länder, städer, små orter, men ofta är det lönsamt att välja en så specifik och lokal målsättning som möjligt. Dessutom kan man göra olika reklam för olika städer, men då bör det komma ihåg att även reklamen måste anpassas enligt detta. Efter området där reklamen skall synas, skall man också välja demografin för reklamen. Man kan målsätta reklamen enligt

kön och ålder, vilket är viktigt att hålla i minnet, då olika åldersgrupper och kön har olika beteende på sociala medier (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 230–231).

Tilläggsvis erbjuder Facebook reklamverktyg att målsätta enligt intressen. Detta är en nyttig funktion då man vill marknadsföra till personer som är intresserade av branschen. Det går t.ex. att målsätta intressen med hjälp av nyckelord. Nyckelorden målsätter reklamen till personer som har använt dessa nyckelord i sina profiler (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 232–233). Facebooks målsättningsverktyg ger otaliga alternativ för vem man vill nå med sin reklam. Dessutom när man anger sina målgrupper, visar Facebook hur många människor man kan nå med nyckelorden (Treadaway & Smith 2012 s.145). Exempel nedan:

The screenshot displays the Facebook targeting interface. On the left, demographic filters are set: Age (24-64), Gender (Alla), and Language (Ange ett språk...). Below this, a 'Detailed target audience' section is active, showing a list of interests including Bilindustri, BMW, Fordon, Mercedes-Benz, Motorsport, Volkswagen, Volvo, and Bilar. A breadcrumb trail indicates the path: Intressen > Hobbies och fritidsaktiviteter > Fordon. On the right, a 'Target size' gauge shows a 'Potentiell räckvidd: 320 000 personer'. Below the gauge, 'Estimated daily results' are shown: 'Räckvidd 1 100 - 3 300 (av 280 000)' and 'Gilla-markeringar för sida 44 - 120 (av 460)'. A disclaimer at the bottom of the results section states: 'Uppskatningarnas precision baseras på faktorer som tidigare kampanjdata, budgeten du angett och marknadsdata. Siffrorna finns till för att du ska få en uppfattning om resultaten för din budget, men de är endast uppskattningar och garanterar inga resultat. Var de här uppskattningarna till hjälp?'.

Bild 3 Exempel av målsättning enligt intressen (Skribentens egna Facebook-sida)

Då reklamen är färdig, måste man sätta in en budget. Budgeten är den mängd pengar man är redo att dagligen spendera på reklamen. När reklamen når budgeten, slutar reklamen pågå för resten av dagen. Man kan också välja hur många dagar reklamen skall pågå. Innan man får mera förståelse över hur fungerande kampanjerna har varit, är det dock lönsamt att börja med en mindre budget. Då man valt budgeten, kan man även välja vad man betalar för (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 236–237). Facebook har två alternativ:

- Pay for Clicks (CPC), dvs. betalar varje gång någon klickar på reklamen. Detta innebär om man prissätter reklamen 1€/klick, tar Facebook betalt 1€ för varje klick.
- Pay for Impressions (CPM), dvs. kostnaden av tusen visningar. Som visningar räknas då reklamen dyker upp på någons nyhetsflöde eller i reklamspalten till höger. Detta innebär att om man har som CPM-värde 1€, tar Facebook betalt 1€ för tusen visningar. (Facebook 2017c)

Facebook ger även en vägledande siffra över hur många klick eller visningar man kan nå under ett dygn med den valda budgeten (Treadaway & Smith 2012 s.148). Zarrella och Zarrella rekommenderar att använda CPC, eftersom på detta sätt får man tusentals visningar utan att ändå behöva betala för tusen klick. Detta alternativ brukar vara det förmånligaste. Facebook hjälper även att skapa reklam med ett rekommenderat CPC, vilket i flesta fall brukar fungera bra. Om företaget når varje dag den dagliga budgeten, kan man pröva på att sänka CPC och försöka få fler klick med investeringen (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 238–239).

Efter att man är klar med reklamen och budgeteringen, skickas reklamen till Facebook för att godkännas. Facebooks personal går igenom reklamen, så att den inte strider emot Facebooks regler. Beslutet skickas via epost, ibland på några minuter, men ibland kan det dröja en längre tid ifall Facebook har en lång kö. Då reklamen har blivit accepterad, börjar den synas omedelbart. (Treadaway & Smith 2012 s.148)

3.3.2 Placering av Facebook reklam och deras synlighet

Då man skapar reklam för en kampanj, kan man själv välja var reklamen skall synas. Reklamen kan placeras rakt i nyhetsflödet där en persons alla händelser syns, eller alternativt till höger om nyhetsflödet i högerkolumnen. Märk att högerkolumnen syns enbart

på datorer. Nedan är ett exempel på placeringarna och hur reklamen syns på mobiltelefoner (Facebook 2017g).

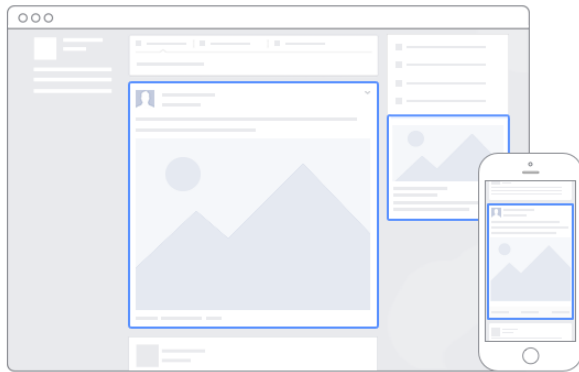


Bild 4 Placering av Facebook-reklam (Facebook 2017g)

Enligt Morris 2014 får reklam på nyhetsflödet 44 gånger fler klickar i jämförelse med reklam i högerkolumnen. Detta beror på att reklam i nyhetsflödet inte avbryter användaren, utan är en del av upplevelsen. På grund av målsättningen engagerar sig användaren med reklamen, ifall de anser att den är relevant. (Morris 2014)

Facebook väljer vilken reklam som syns för användarna med hjälp av algoritmer. Detta betyder att då man gör reklam, syns den inte automatiskt till alla man har tänkt sig. Facebook väljer vilken reklam skall synas till vem med hjälp av information som användarna har delat med sig och deras intressen på Facebook, t.ex. vilka sidor de gillar. Övrigt får Facebook demografisk information av användarna då de vet kön, ålder, ort och vad de sysslar med på Facebook. Dessutom följer Facebook med användarnas aktivitet utanför Facebook på webben och på applikationer, vilket bidrar att rikta reklamen. (Facebook 2017b)

3.3.3 Olika typer av Facebook reklam

Då man har en färdig Facebook-sida för företaget, måste man övertyga människor att ”gilla” sidan för att de skall bli följare. Detta kan man göra genom Facebook-reklam. Ett exempel av detta presenteras till näst.

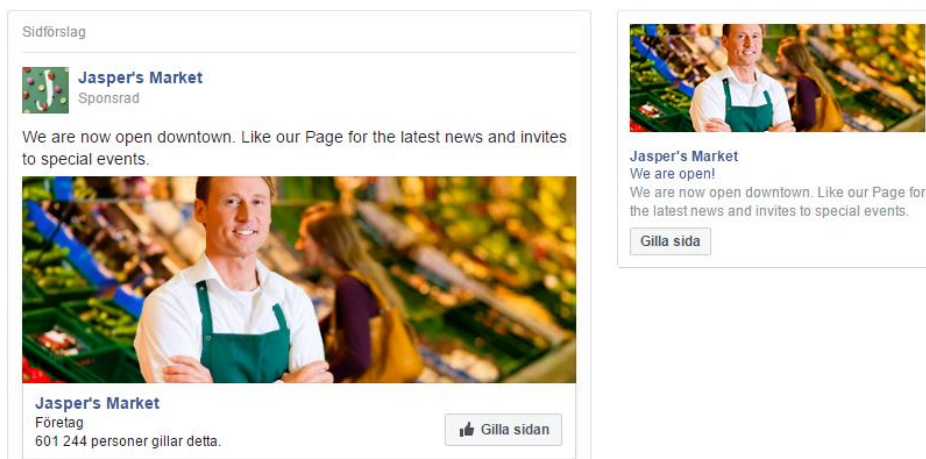


Bild 5 Marknadsför din Facebook-sida (Facebook Ads Guide 2017a)

Exemplet ovan visar hur man kan marknadsföra ett företags Facebook-sida med hjälp av Facebook-reklam. Då man riktar reklamen enligt företagets målgrupp, når man personer som kunde vara intresserade av företaget (Facebook Ads Guide 2017a). Även om detta arbete fokuserar på betalda kampanjer, rekommenderar Zarrella och Zarrella att även använda sig av organisk reklam för att marknadsföra Facebook-sidan. Med organisk reklam betonar de att man skall ha på företagets hemsida länkar till Facebook-sidan. Dessutom borde alla epost man sänder från företaget ha en länk i sidfoten, t.ex. i form av en ikon, till Facebook-sidan. Zarrella och Zarrella nämner även betydelsen av uppmuntrade offerter och inverkan de har på människor. Därför föreslår de att ha exklusiva offerter på Facebook-sidan för att locka följare (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 61).

Det mest använda formatet av reklam är den traditionella bildreklamen. Bilden skall vara informativ och meddela vad kunden får. Exemplet nedan har en kort och informativ text om produkten som hänger ihop med bilden:

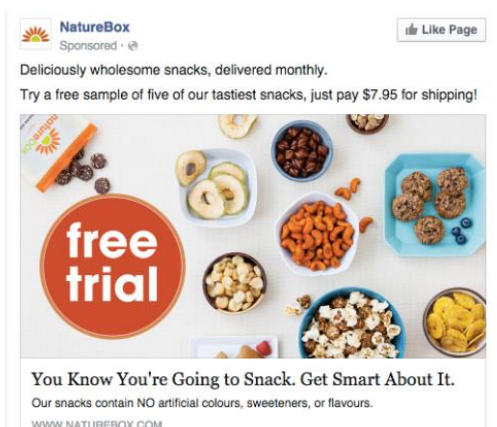


Bild 6 Traditionell bild reklam (Bernazzani 2016)

Som tidigare nämnt i kapitel 3.3.1, är det oerhört viktigt att innehållet är relevant för målgruppen. Exemplet på föregående sida är riktat åt personer som följer olika livsstils-sidor på Facebook. Bilden har även en tydlig CTA, där det uppmuntras att testa produkten gratis (Bernazzani 2016).

Ifall företaget är intresserad av att göra reklam av flera produkter, eller t.ex. annonser, i en och samma reklam, kan man bygga upp en reklam med flera bilder som snurrar runt då man klickar vidare. Ett exempel på detta nedan.

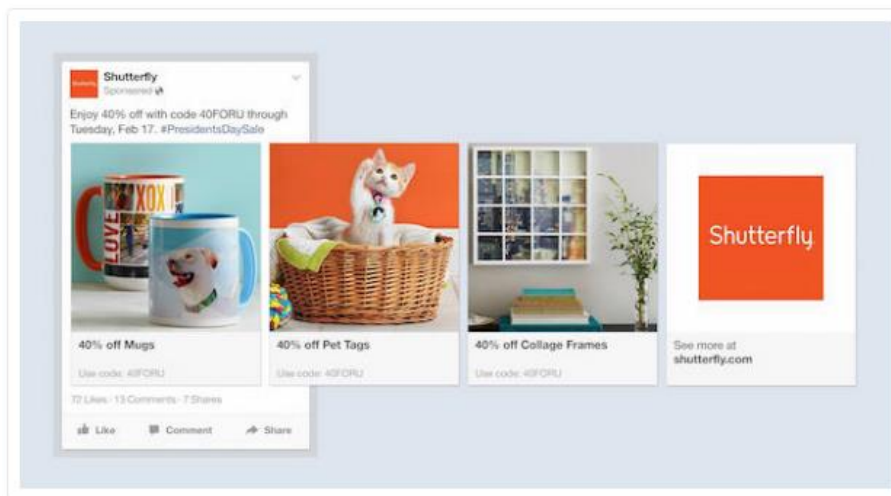


Bild 7 Karusellreklam (Bernazzani 2016)

Denna karusellreklam är effektiv, eftersom den ger kunderna en uppfattning om flera produkter som företaget i fråga erbjuder. Likt bildreklamen, är det viktigt med relevanta bilder, innehåll och CTA (Bernazzani 2016).

Facebook erbjuder olika alternativ av CTA då man bygger upp reklam. Då man gör t.ex. en reklam för lokal medvetenhet för företaget, kan man välja en av ikonerna i Bild 8.

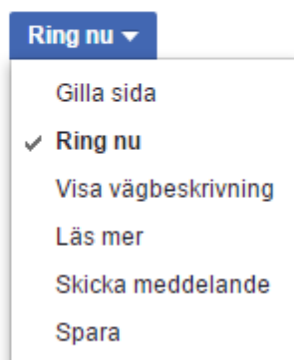


Bild 8 Call to action-ikoner (Facebook Ads Guide 2017b)

Ikonen visar kunderna vad de skall göra då de ser annonsen (Facebook Ads Guide 2017b). Reklam för lokal medvetenhet är mycket nyttig för företag med fysisk butik. T.ex. om företaget har specialerbjudanden, kan det vara bra att marknadsföra dessa till människor i närheten. Det lönar sig att starta kampanjen några dagar innan erbjudandet börjar. CTA-ikoner går att använda också i andra typer av reklam, t.ex. i reklam av evenemang eller i reklam av offerter på nätbutiker. I reklam av offerter på nätbutiker kunde CTA-ikonen vara ”Köp nu”. En sådan ikon är väldigt fungerande, eftersom den leder kunden rakt till offerten, vilket eliminerar kundens egna ansträngning att ta sig till sidan. (Bernazzani 2016)

Att marknadsföra tidigare inlägg är en typ av reklam som skiljer sig från dom andra. Marknadsföring av inlägg innebär att man gör reklam för ett vanligt inlägg, vilket företaget har publicerat tidigare. Denna typ av reklam är inte gjord i Ads Manager som de andra typerna av reklam. Eftersom inlägget är ett vanligt inlägg, finns det inte heller, till skillnad från vanlig reklam, någon gräns för ord i texten, men man kan ändå tillägga länkar och CTA-ikoner. Dock tillåter Facebook inte alla reklamverktyg och -möjligheter för denna typ av reklam, eftersom den inte är uppbyggd med Ads Manager (Bernazzani 2016).

Videoreklamer är även väldigt populära, eftersom de bidrar med mer engagemang än bildreklam. Åtta miljarder videon är sedda på Facebook dagligen, vilket är ett bra argument för företag att pröva på videoreklam. I videoreklam är det ytterst viktigt att meddelandet kommer fram till publiken utan ljud, eftersom 85% av videon på Facebook är sedda utan ljud. Orsaken till detta är att man måste ”öppna upp” videon för att se den med ljud. Då man bygger upp en videoreklam, bör man följa samma steg som i uppbyggningen av bildreklam, dvs. göra den relevant, informativ och lägga med CTA. Bernazzani föreslår att hålla videon kort och relevant, fastän Facebook tillåter längre videon (Bernazzani 2016).

Reklam som dyker upp på Facebook efter att man har besökt någon webbsida på nätet fungerar med hjälp av Facebook-pixeln. Facebook-pixeln är ett verktyg för återmarknadsföring, vilket används för att skapa anpassade målgrupper. Pixeln hjälper att få webbplatsbesökarna att komma tillbaka till sidan och hitta nya kunder som liknar tidigare be-

sökarna. Dessutom ger den en högre nytta av kampanjer i form av värvandet av nya kunder, då de nuvarande exkluderas. För att identifiera webbplatsbesökarna måste man inkludera pixelkoden till webbplatsen. Man skapar en Facebook-pixel på företagssidan. I Ads Manager kan man även skapa målgrupper för pixeln baserat på besökarna. När man har skapat målgrupperna kan man välja till vilken målgrupp man vill skapa en annons. Ads Manager har också ett alternativ för *Lookalike*-grupper, som bidrar företag att hitta personer som liknar deras tidigare besökare. Med hjälp av dessa kan företaget öka försäljningen, där ökningen baserar sig på dem som har redan visat sitt intresse för företaget (Facebook 2017a).

3.3.4 Regler för Facebook kampanjer

Då man bygger upp en reklam, måste man ta i hänsyn de regler som finns för kampanjer på Facebook. Dessa regler gäller främst reklamer som innehåller tävlingar eller utlottningar:

- Det måste finnas tillgängliga officiella regler till tävlingen
- Reklamens krav och villkor t.ex. ålder och ort
- Regler över att kampanjen och eventuella priser efterlevs som lovat
- Kraven för tävlingen eller utlottningen får inte vara att deltagaren skall dela vidare tävlingen på sitt eget eller någon annans personliga flöde. Det är också förbjudet att kräva deltagarna kommentera någon bekants namn i inlägget för att delta.

Facebook vill även att det finns information över följande:

- Det skall komma tydligt fram att kampanjen inte är på något sätt knuten till Facebook, dvs. sponsrad, administrerad eller stödd av Facebook.
- Alla deltagare måste frigöra Facebook från allt ansvar (Facebook 2017h).

För att engagera deltagarna i tävlingen får man be dem att gilla och kommentera inlägg som är producerat av företaget, rösta mellan olika bilder genom att gilla favorit bilden, eller be dem att gilla företagssidan.

Om man har svårt att komma ihåg dessa regler, är bästa minnestipset att man får be människorna dela innehåll på deras flöde, men det får inte vara ett krav för att delta i en tävling! (Laitila 2017)

3.3.5 Antal och innehåll av inlägg

För att hålla sina följare intresserade, är det viktigt att uppdatera Facebook regelbundet. Enligt Zarrella, Dan & Alison (2011, s. 157) förväntar sig användarna på Facebook i genomsnitt ett inlägg per dag. Juslén 2014 betonar att ifall man uppdaterar mer sällan, finns det risken att inlägget drunknar i havet av nyhetsflöden och blir onoterat. Ett inlägg i dagen är inte för mycket så länge det skapar värde för följarna. För många inlägg med icke-värdeskapande innehåll kan leda till att följarna blir trötta och väljer att sluta följa företaget. Enligt Juslén skall man fortsätta erbjuda följarna värdefullt innehåll då man en gång lyckats locka dem till sin sida. Engagerande inlägg där följarna skall gilla, dela eller kommentera leder dina inlägg vidare till en större publik tack vare Facebook-algoritmerna. Engagerande inlägg kan vara frågeställningar, förslag och nyheter, i vilka följarna får delta med sin åsikt. Juslén poängterar också att förutom att locka följare till sociala medier, är det även bra att länka sin egna hemsida i inläggen för att locka potentiella kunder till resultat (Juslén 2014 s. 15–17).

3.4 Facebook Statistik

En av Facebooks mest nyttiga egenskaper är statistiksidan, där företag kan följa med vad som händer på sin sida. Då man har startat en kampanj kan man t.ex. följa med klickarna kampanjen har fått och följa med budgeten. Detta bidrar att följa med kampanjen och göra möjliga ändringar ifall det behövs. På basen av statistiken lär företagen känna sina potentiella kunder, då statistiksidan visar allt från kön, land, språk och åldern av följarna. Detta är värdefull information vid riktandet av kampanjer på Facebook och allmänt inom företaget. Statistiken visar även vad följarna har gjort på sidan i form av media visningar. Statistiksidan visar också responsen i procentform av företagets senaste inlägg. Procenten står för den andelen personer som har interagerat med inlägget, där ju högre procentandel tyder på desto högre engagemang. Det lönar sig att följa med höga procentresultat och forska inlägget. På detta sätt får man reda på t.ex. vilken tid under dygnet följarna är mest

engagerade på Facebook. Detta är nyttig information inför följande inlägg, då man kan tidsinställa inläggen enligt detta. Det lönar sig också att ta reda på vilken typ av inlägg får engagemang och använda denna information inför följande inlägg (Zarella, Dan & Zarella, Alison 2011 s. 240–249). Till följande finns ett exempel av statistik, där man ser att det har varit mest engagemang på en lördag kl. 22.00 under en veckas period.

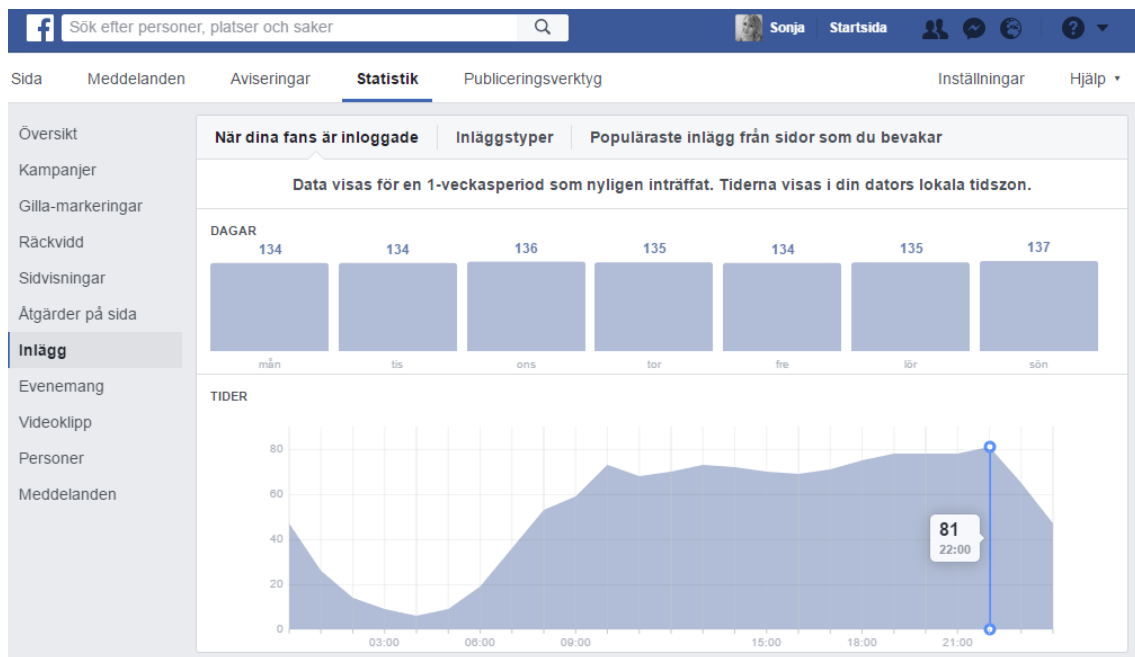


Bild 9 Skärmdump av Facebook Statistik (Skribentens egna Facebook-sida)

För en mera avancerad vy erbjuder Facebook åt företag Ads Manager, där man kan skapa kampanjer, editera kampanjer och följa upp resultat. Med hjälp av Ads Manager kan man se bland annat om sin annons leder till sina mål, rapporter av resultattrender och mer specifika siffror över kampanjens statistik (Facebook 2017i). Bilden nedan visar t.ex. hur många personer reklamen har nått och den genomsnittliga kostnaden som lett till resultat.

Kontoöversikt		Kampanjer	Ad Sets för 1 Kampanj		Annonser			
+ Skapa kampanj		Redigera	Duplicera kampanj...	Skapa regel	Fler	Kolumner: Resultat	Översikt	Exportera
<input type="checkbox"/>	Namn på kampanj	Leverans	Resultat	Räckvidd	Kostnad pe...	Spenderat belo...	Slutar	
<input checked="" type="checkbox"/>	Julkaisu: "Kesän kunniaksi arvomme kaikkein A...	Inaktiv	1 104 Inläggsinterakt...	21 675	0,14 € Per sidinteraktion	158,00 €	den 31 augusti 2017	
<input type="checkbox"/>	[8.6.2017] Markkinoidaan paikallista yritystä Aut...	Inaktiv	Räckvidd	—	Per 1 000 person...	0,00 €	den 15 juni 2017	
Resultat från 2 kampanjer				21 675 Personer		158,00 € Total förbrukning		

Bild 10 Skärmdump av Ads Manager (Skribentens egna Facebook-sida)

3.4.1 Scorecard

För att följa upp inom företaget om en kampanj är effektiv, är det bra att sätta upp en *scorecard*. Med en scorecard kan man t.ex. följa med hur mycket följare en kampanj hämtar, hur mycket det kostar och hur många inlägg det kräver. Ett exempel ges under.

Tabell 2 Scorecard (Treadaway & Smith 2012 s.83)

	Förra veckan	Mål	Denna vecka	Mål
Antalet inlägg/dag	0,7	1,0	1,1	1,0
Antalet nya följare	77	80	106	90
Spenderat på reklam	37,28 €	40,00 €	39,15 €	40,00 €
Antalet kundinteraktioner/vecka	13	25	19	30
Spenderat på reklam/följare	0,484 €	0,50 €	0,369 €	0,44 €
Förhållande mellan vårt antal följare jmf. konkurrentens antal följare	1.03:1	1.0:1	1.07:1	1.05:1

Antalet inlägg per dag mäter endast om man har nått sitt eget mål eller inte. Antalet nya följare berättar mer om hur effektiv kampanjen har varit i form av antalet nya följare. Summan spenderat på reklam bidrar att hållas inom budgeten och göra möjliga ändringar ifall det behövs. Kundinteraktioner per vecka visar hur effektiv kampanjen har varit i form av engagemang. Med detta får man reda på ifall kunduppföljningen har varit tillräcklig. Summan spenderat på reklam per följare visar tydligt ifall kampanjen har varit effektiv eller inte, där ju mindre summa, desto effektivare kampanj. Till sist berättar det egna antalet följare jämfört med konkurrentens antal om vilken position man ligger i på marknaden. En scorecard brukar visa resultat från en tidsperiod på några veckor, så att man har något att jämföra med (Treadaway & Smith 2012 s.83).

4 EMPIRI

Syftet med denna empiriska del är att forska med hjälp av benchmarkingmodellen, vilken presenterades i kapitel 2.1.1., hur företaget Auto-Bil lockar följare till sin Facebook-sida och hur dess prestation skiljer sig från Autosiltas prestation. Med hjälp av teorin och re-

sultatet av benchmarkingen kommer jag att göra en preliminär innehållsplan med kampanjer och inlägg, vilken kunde locka följare till Autosiltas Facebook-sida. Denna plan kommer att presenteras vid expertintervjun och vidareutvecklas ur en expertsynvinkel. Benchmarkingen har gjorts i september 2017.

4.1 Benchmarking

Enligt benchmarkingmodellen (Bild 1 s.11) skall man först välja objektet man vill följa. Som tidigare nämnt kommer denna forskning göras mellan Autosilta och Auto-Bil. Jag börjar med att observera båda företagens nuläge och tidigare prestationer på Facebook. Till detta kommer jag att använda skärmdumpar som exempel av sidornas inlägg. Därefter kommer jag att fokusera på målet, vilket är att locka följare och presentera nulägets skillnader, orsaker och vad som kunde göras för att utveckla situationen.

4.1.1 Benchmarking nuläge

Lika som Autosilta, fokuserar Auto-Bil sig på begagnade bytesbilar. Auto-Bil är en del av Länsiauto-koncernen, och har sju stycken bilaffärer runtom Finland. Auto-Bil har satsat mycket på marknadsföring i Facebook och har i nuläget över 22 000 följare. De uppdaterar Facebook en till sju gånger i veckan med olika sorters inlägg, vilka sträcker sig ända från tävlingar, videosnuttar, nyheter om företaget, till rabatter, gåtor och annonser av fordon de säljer. Innehållet är sakligt, men ändå intressant. Tävlingarna har ökat intresset för följarna att engagera sig med sidan. Det går lätt att dra slutsatsen att deras varierande och innovativa innehåll är nyckeln till deras succéfulla Facebook-sidor.

Auto-Bil ökade antalet följare med en mycket effektiv tävling de inledde i maj 2017. Tävlingen gick ut på att ifall sidan fick över 20 000 följare och man kommenterade i inlägget, kunde man vinna en Opel Corsa eller alternativt ett presentkort på 10 000 euro till valfri Auto-Bils affär. Denna tävling varade till 31.7.2017, dvs. i över två månader och de lyckades nå sitt mål. Förutom följarna, fick inlägget mycket uppmärksamhet och spridning på Facebook, med 4184 delningar och 49 000 tummar upp. På följande sida finns en bild av tävlingsinlägget.



Bild 11 Skärmdump av Auto-Bils tävlingsinlägg (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017)

Utöver detta tävlingsinlägg är även de andra inläggen uppbyggda så att följarna skall engagera sig på något vis. Till följande har vi tre olika exempel. I Bild 12 på nästa sida har de frågat sina följare vad de tycker att är den bästa egenskapen hos en bilförsäljare. Denna fråga har fått över 100 svar och bidrar företaget att utveckla och skola sin personal enligt kundernas önskemål.



Bild 12 Skärmdump av Auto-Bils inlägg (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017)

Inlägget nedan är upplagd som en gåta där man skall gissa vilken märkes bil det är på bilden. Bilens märke är borttaget med ett bildediteringsprogram och följarna skall gissa märket genom att försöka känna igen bilen. Ifall man inte känner igen bilen har de en länk till sin nätsida, där man kan försöka hitta bilen i deras urval.



Bild 13 Skärmdump av Auto-Bils fredagstävling (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017)

Bild 14 nedan är en annons av en Mercedes-Benz de har till salu. Där har de även valt att skriva annonsen i form ”gilla ifall denna kunde vara din följande bil”. Detta inlägg har fått 538 tummar upp då den har engagerat följarna och på detta sätt fått mera uppmärksamhet.



Bild 14 Skärmdump av Auto-Bil annons (Auto-Bils Facebook-sida 7.9.2017)

Autosilta har inte ännu satsat mycket på Facebook. De har i nuläget drygt 340 följare och uppdaterar noll till sex gånger i månaden. Inläggen består huvudsakligen av bilannonser, bilder och nyheter av företaget. På följande sida finns ett exempel (Bild 15). Annonsen har nått 402 personer och fått åtta stycken tummar upp. Annonserna brukar innehålla en länk till annonsen på hemsidan.



Bild 15 Skärmdump av Autosiltas annons (Autosiltas Facebook-sida 12.9.2017)

Denna sommar prövade Autosilta första gången en betald kampanj på Facebook. Detta blev i form av en tävling, där målet var att locka följare. Tävlingen gick ut på att man skulle gilla Autosiltas Facebook-sida och kommentera på tävlingsinlägget. Priset för tävlingen var ett presentkort till Motonet. Värdet på presentkortet var 50€ och höjdes med ytterligare 50€ varje gång följarantalet höjdes med tusen följare, ända upp till 5000 följare. På detta sätt kunde man vinna 300€ till Motonet (Bild 16 s. 33). Tävlingen varade 22.6-31.8.2017, men marknadsfördes endast första och sista veckan med en budget på nio

euro per dag. Tävlingen nådde över 25 000 personer på Facebook och fick över 100 kommentarer. Autosiltas följarmängd var före tävlingen ca 160 stycken och efter tävlingen 340 stycken.



Autosilta / Jagro Oy
Julkaistu: 22. kesäkuuta

Kesän kunniaksi arvomme kaikkien Autosillan Facebook-sivusta tykkäneiden ja tätä arvontajulkaisua kommentoineiden kesken Motonetin lahjakortin. Tykkää siis Autosillan Facebook-sivusta ja kommentoi tätä julkaisua niin olet mukana arvonnassa. Kommentissa voit kertoa esimerkiksi mitä autoiluun liittävää ostaisit Motonetistä. Palkinnon arvo on aluksi 50€ ja se nousee aina 50€ jos Autosillan Facebook-sivu saa tarvittavan määrän tykkääjiä seuraavasti:

- 1000 tykkääjää -> 100€ lahjakortti
- 2000 tykkääjää -> 150€ lahjakortti
- 3000 tykkääjää -> 200€ lahjakortti
- 4000 tykkääjää -> 250€ lahjakortti
- 5000 tykkääjää -> 300€ lahjakortti

Lahjakortin enimmäisarvo on 300€.
Arvonta-aika on 31.8 asti. Tarkemmat säännöt <https://goo.gl/L3CCgD>

Arvonta ei ole Facebookin tai Motonetin järjestämä. Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin.

Onnea arvontaan!



25 133 henkilöä tavoitettu [Näytä tulokset](#)

Bild 16 Skärmdump av Autosiltas tävlingssinlägg (Autosiltas Facebook-sida 7.9.2017)

4.1.2 Benchmarking skillnader och orsaker

I detta kapitel presenteras Auto-Bils och Autosiltas Facebook-sidors största skillnader och orsakerna till dessa.

Då man besöker båda företagens Facebook-sidor, reagerar man på antalet följare de har. Auto-Bil har över 22 000 följare, medan Autosilta hittills har 340 följare. En av orsakerna till denna skillnad är att Auto-Bil har varit mycket aktiv på Facebook i en längre tid. Som

vi lärde oss ur benchmarkingobservationen, publicerar Auto-Bil en till sju gånger i veckan, medan Autosilta publicerar noll till sex gånger i månaden. Som nämnt tidigare i kapitel 3.3.5, föredrar Facebook-användarna i genomsnitt att man uppdaterar en gång i dagen (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 157). Auto-Bil följer denna teori för det mesta och håller sina följare kvar med värdefulla och engagerande inlägg, vilka intresserar följarna.

Största orsaken till denna stora skillnad mellan följarmängden är tävlingen som Auto-Bil ordnade i början av sommaren (Bild 11 s. 29), där man kunde vinna en bil, ifall deras sida fick över 20 000 följare. Målet uppfylldes och bilen lottades. Autosilta hade däremot en tävling där man kunde vinna ett minst 50 euros presentkort till Motonet. Värdet på presentkortet bestämdes enligt hur många följare sidan fick under tävlingen (Bild 16 s. 33). Autosilta fick ca 180 nya följare med sin tävling. Orsakerna till att Auto-Bil lyckades bättre med sitt mål i jämförelse med Autosilta diskuteras nedan:

- Auto-Bil hade ett väldigt lockande pris. Att vinna en bil eller ett presentkort på 10 000 euro lockar människor i sig att delta i tävlingen och följa sidan.
- Troligen har Auto-Bil haft en större budget på marknadsföringen i Facebook, medan Autosilta prövade en betald kampanj i Facebook för första gången.
- Auto-Bil använde en engagerande bild med väldigt tydlig CTA, då det står ”Gilla oss och vinn bilen till dig själv” och en pil där det står ”denna bil kan vara din” (Bild 11 s. 29).
- Auto-Bil hade en kortare och mer koncis text i inlägget. Auto-Bil följer teorin av Zarrella och Zarrella, där det betonas att textdelen i inlägget skall vara så kort som möjligt med tydliga nyckelord och CTA över vad man vill att läsaren skall göra (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 228–229).

Utöver denna tävling gäller dessa orsaker huvudsakligen också för de andra inläggen. Auto-Bils inlägg är ofta korta men engagerande, då de är skrivna i frågeform, eller alternativt engagerar följaren på något annat vis.

Auto-Bils tävling var lyckad, men går en aning in på reglernas gråa område. Som tidigare nämnt i kapitel 3.3.4, är det förbjudet att ha som krav för att delta i en tävling att kommentera någons namn i kommentarsfältet. Auto-Bil har inte direkt uppmanat att skriva någons namn, men de har ställt som krav att gilla sidan och kommentera med vem man

skulle åka på första körningen. Detta har lett till att vissa deltagare har kommenterat någons namn i kommentarsfältet, medan andra har kommenterat utan namn och skrivit istället t.ex. ”med barnen”, ”med min vän” etc.

4.1.3 Benchmarking resultat

På basen av denna benchmarking, kan man dra slutsatsen att en kampanj i form av en tävling kan vara väldigt effektiv i att locka följare. Autosilta har en gång provat på detta, men det finns ännu utrymme för utveckling för att göra ett bättre resultat. Jag rekommenderar att Autosilta prövar på detta en gång till med en mera utvecklad kampanj för att komma i gång med Facebook och locka följare. Auto-Bil hade inte heller många följare före sin lyckade kampanj, om man jämför med vad de har i dagens läge efter en lyckad tävlingskampanj. För att göra en lyckad tävlingskampanj är det bra att priset är lockande. Auto-Bil använde sig av ett väldigt värdefullt pris, vilket självklart är lockande, men det går också att börja med något mindre, t.ex. vinna ett års bränsle till sin bil. Det viktigaste är att priset är intressant för målgruppen.

Jämfört med Autosiltas förra tävling, borde också textdelen och bilden utvecklas i samma riktning som Auto-Bils tävlingsinlägg, dvs. kortare text och tydligare CTA, där det tydligt berättas åt kunden vad hen skall göra. Auto-Bils inlägg började med ”AUTOARVONTA: Voita kivan Opel Corsa omaksesi!” Stora bokstäverna och klart uttryckta priset väcker direkt uppmärksamheten. Samma sak gäller bilden i inlägget, som också har tydlig CTA över vad man skall göra, se bild 11 på sida 29.

Förutom tävlingsinlägget borde Autosilta ta modell av Auto-Bils uppdateringsmönster. Som tidigare nämnt i kapitel 3.3.5, förväntar sig Facebook användarna ett inlägg per dag (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 157). Utöver mängden inlägg, är det minst lika viktigt att innehållet är engagerande och intressant för målgruppen (Juslén 2014 s. 15–17). Auto-Bil följer denna teori då deras inlägg ofta är i frågeform eller uppmanar läsaren att engagera med inlägget, som i det tidigare givna exemplet (Bild 14 s. 31).

4.2 Innehållsplan

I detta kapitel presenteras en innehållsplan, som inkluderar exempel av kampanjer och inlägg för att locka följare, som en riktlinje för framtiden och underhållning av följarna. Planen kommer att vara för tre månader mellan december-februari. Denna plan kommer att basera sig på vad vi lärt oss av teorin och benchmarkingen.

Före uppbyggnaden av innehållsplanen är det bra för företaget att gå igenom Leibtags sju steg för lyckat innehåll, vilka presenterades i kapitel 3.2. Dessa steg fungerar som vägledning för företaget, vilket bidrar till att lyckas med de olika delområdena. För att nå ett lyckat innehåll är de främsta frågorna som företaget skall ställa till sig själv enligt följande: *varför* och *vad vill vi nå?* (Leibtag 2013 s.21–22). För Autosilta skulle svaren till dessa frågor i detta fall vara:

1. *Skaffa nya potentiella kunder och öka företagets synlighet.*
2. *Locka följare till Autosiltas Facebook-sida.*

Nedan (Bild 17) har vi som exempel en tidslinje för innehållsplaneringen. Jefferson & Tanton (2015 s. 180–181) stöder tidslinjen, eftersom enligt dem bidrar en innehållskalender att publicera värdefullt innehåll effektivt. Denna tidslinje kommer att presenteras steg för steg med bilder, till exempel av de planerade kampanjerna och inläggen.

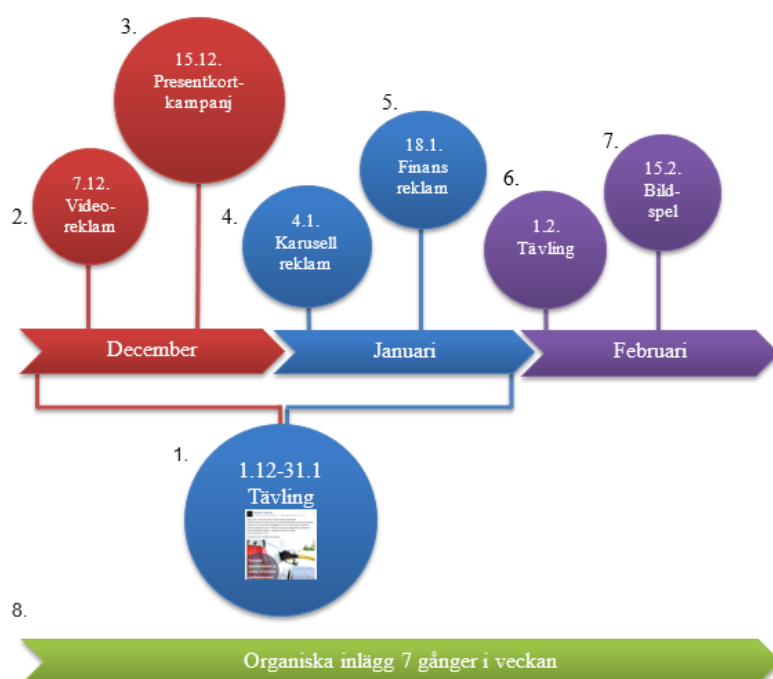


Bild 17 Tidslinje för innehållsplanen

Alla följande kampanjer är rakt ur tidslinjen. De har som mål att locka nya följare och underhålla de gamla. Innehållet fokuserar sig på branschen och att skapa värde för följarna. Leibtag stöder denna teori och betonar att bra innehåll skapar konversation bland följarna (Leibtag 2013 s. 21–22).

1. Planen för att locka följare till Autosiltas Facebook-sida kommer att inledas med en intensivt marknadsförd tävlingskampanj 1.12.2017 för att komma i gång med kampanjen, exempel ges nedan i bild 18. Tävlingen går ut på att man skall gilla Autosiltas Facebook-sida och kommentera ifall man kör med en bensin- eller diesebil. Ifall sidan får över 5000 följare före 31.01.2018, lottas det ut bland deltagarna ett presentkort till Neste, vilket omfattar ett års bränsle (värde 1500€).



Bild 18 Exempel på tävlingsinlägg (Skribentens egen illustration)

Denna kampanj är gjord som ett vanligt inlägg, som sedan marknadsförs. Nyttan med denna sort av inlägg är att det inte finns en begränsning för ord i texten (Bernazzani 2016). Tävlingen är vidareutvecklad från Autosiltas tidigare tävling, vilken inte gav väntade resultat. För att denna tävling skall uppnå ett bättre resultat, har jag använt idéer ur benchmarkingen med Auto-Bil och teorin tidigare i arbetet.

Av benchmarkingen lärde vi oss att Auto-Bil hade använt kortare text och stora bokstäver i inlägget för att bättre väcka läsarens uppmärksamhet. Detta har vidareutvecklats i denna kampanj och stämmer överens med teorin (Zarrella Dan & Alison 2011 s.228–229), där de poängterar att meddelandet skall komma fort fram till läsaren och berätta vad hen skall göra. Förutom textdelen hade Auto-Bil tydlig CTA i bilden av deras kampanj, vilket även har använts i denna kampanj i form av en liten bubbla i nedre vänstra hörnet. CTA:n avslöjar det lockande priset, vilken kan leda till engagemang. Enligt Tredaway & Smith (2012 s. 145) är bilden den största faktorn som påverkar hur många klickar en reklam får.

Som tidigare konstaterat, hade Auto-Bil ett mycket lockande pris. Istället för ett lika dyrt pris, kom jag på idén att man kan vinna bränsle för ett år. Detta är inte lika dyrt, men fungerar ändå som en mycket lockande morot för att delta i tävlingen.

Autosiltas tidigare tävling var betalt marknadsförd endast i två veckor. För att nå målet, kunde denna kampanj marknadsföras hela kampanjtiden med CPM och med en daglig budget på tio euro, dvs. totalt ungefär 600€. Målgruppen för denna kampanj skulle jag föreslå bestå av hela Nyland, eftersom största delen av Autosiltas kunder bor inom detta område. Målgruppens ålder skulle vara från 24–64, eftersom största delen av kunderna är fastanställda vuxna med familj som köper bil med finansiering. Som intressen kunde man skriva bilar, fordon och bilindustri. Dessutom är det bra med några bilmärken som t.ex. BMW, Mercedes-Benz, Audi och Volkswagen, eftersom de olika bilmärkena brukar ha egna Facebook-grupper med många följare. På följande sida en skärmdump (Bild 19) med denna målgrupp och intressen.

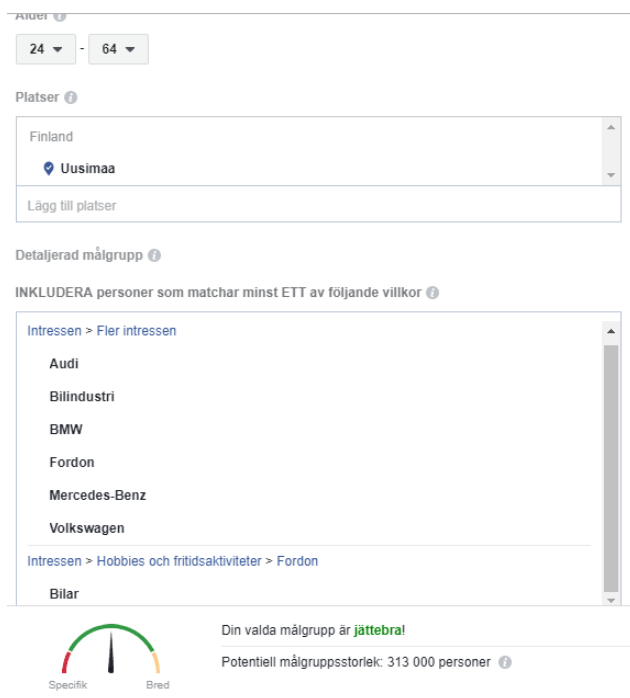


Bild 19 Exempel på hur många kan nås med budgeten (Skribentens egna Facebook-sida)

Enligt Facebook är målgruppen ”jättebra”, då den har en potentiell räckvidd på 313 000 personer. Budgeten borde också vara mer än tillräcklig, och enligt Facebook kan denna kampanj nå 24 000–65 000 personer. Givetvis betyder detta inte att alla som nås kommer att engagera sig med kampanjen och delta i tävlingen, exempel på budgeten nedan.



Bild 20 Exempel på budgeten (Skribentens egna Facebook-sida)

2. Då tävlingskampanjen är i gång, kunde man starta en ytterlig kampanj. Mellan 7.12.2017-15.12.2017 kunde man göra en videoreklam för Autosilta. I reklamen skulle Autosiltas video (tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=98vUe7kek9M>) som presenterar företaget spelas. Reklamen skulle struktureras att marknadsföra företags Facebook-sida. Videon ger en bra kännedom, då den presenterar Autosilta som företag. Detta är ett väldigt effektivt sätt att marknadsföra företaget, eftersom videoreklam väcker

mera uppmärksamhet än bildreklam och åtta miljarder videon är sedda på Facebook dagligen (Bernazzani 2016). Förutom videon skulle reklamen ha en kort text skriven i frågeform och tydlig CTA för att skapa mera engagemang, exempel nedan (Bild 21). Auto-Bil brukar ofta skriva sina inlägg i frågeform för att få människorna och engagera sig. Juslén 2014 stöder också denna teori. Förutom texten är det bra med denna typ av reklam, eftersom ”Gilla”-ikonen är som en CTA knapp och gör det lätt för läsaren att börja följa Autosilta.



Bild 21 Exempel av videoreklam (Skribentens egen illustration)

I stil med tävlingskampanjen, kunde denna reklam marknadsföras med en daglig budget på tio euro. Målgruppen är den samma och kan användas även i detta fall. Bilden nedan visar Facebooks uppskattning av resultat. Med en kampanj bestående av en vecka, dvs. en kampanj på 70 euro kunde man få 33–100 nya följare till sidan. Tidigare har inställningarna på budgeten varit CPM, vilket innebär att betala per 1000 visningar. Här kunde man fundera på att istället betala för CPC, dvs. för varje ”gilla” klickning. Då skulle man betala för 70 nya följare, men man kunde få tusentals visningar (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 238–239).



Bild 22 Exempel av resultat av videoreklam (Skribentens egna Facebook-sida)

3. Inför julen 15.12-30.12.2017 kunde en till reklam som marknadsför företaget startas. Denna reklam (Bild 23) skiljer sig från de föregående, då den har en morot som lockar och väcker intresse. Reklamens mål är att få Facebook-användarna att bekanta sig med Autosilta's Facebook-sida och på detta sätt möjligen få nya följare.

Likt videoreklamen, är även denna skriven i frågeform och har "gilla"-ikonen som en CTA-knapp. Moroten i kampanjen är att ifall man köper en bil värd minst 10 000€ av Autosilta, får man ett presentkort värt 150€ till Stockmann. Denna kampanj genomfördes förra året på Autosilta som ett organiskt inlägg. Veckan innan och efter jul kan vara ganska tysta tider för en bilaffär, eftersom största delen av kunderna har mycket julhandlande att göra. Därför tänkte jag att denna kampanj kunde marknadsföras i år för att skaffa mera kunder under dessa veckor.



Bild 23 Exempel på julkampanj (Skribentens egen illustration)

Denna kampanj kunde marknadsföras till samma målgrupp och med samma dagliga budget som den tidigare videoreklamen. Istället för en vecka kunde denna kampanj äga rum i två veckor, veckan innan och efter jul. Även för detta inlägg kunde man använda sig av CPC för att få mera synlighet och endast betala för de nya följarna, vilket skulle i detta fall vara max 140€ (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 238–239).

4. I januari 4.1.2018-18.1.2018 kunde man göra en karusellreklam för nya bilar som kommit in till Autosilta, enligt exemplet nedan (Bild 24). I benchmarkingen lärde vi att AutoBil också har gjort inlägg med annonser. Annonserna brukar vara skrivna i en form som får läsarna att engagera sig med inlägget. Detta har vidareutvecklats i denna reklam genom att uppmana läsaren att gilla ifall någon av bilarna i karusellen intresserar dem. Utöver detta uppmanas läsaren att boka en tid till provkörning. Till denna typ av annonser lämpar sig karusellreklam väldigt bra, då man gör reklam för flera produkter och kan välja relevanta CTA för bilderna (Bernazzani 2016). Jag har valt att använda ”Lue lisää”-länken, vilken leder läsaren till Autosiltas nätsida, där de kan läsa mer om bilen, och ”boka nu”-ikonen, vilken ger telefonnumret där de kan boka tid till provkörningen. Denna reklam hjälper sälja bilarna fortare, sprider kännedom och ger värde för dem som är intresserade av Autosiltas nyheter, vilket sedan kan leda till nya följare.



Bild 24 Exempel på karusellreklam (Skribentens egen illustration)

Denna reklam kunde marknadsföras med en mindre budget, t.ex. fem euro i dagen, för att prova hur effektiv kampanjen är. Zarrella Dan & Alison (2011 s. 236–237) stöder teorin att det lönar sig börja med en mindre budget innan man har förståelse över hur fungerande kampanjen är. Genom att följa kampanjen kan man sedan göra förändringar för att nå bättre resultat. Även för denna kampanj fungerar samma målgrupp som i de tidigare kampanjerna. I intressen kunde man ändra bilmärkena till de samma som är i bilderna i karusellen.

5. För att locka följare kunde man göra ännu en kampanj som marknadsför företaget med CTA:n ”Gilla sidan”, enligt nedan presenterade exemplet (Bild 25). I denna kampanj kunde man lyfta fram Autosiltas rabatter och erbjudanden, vilka möjligtvis kunde intressera potentiella följare. Teorin (Facebook Ads Guide 2017a) stöder denna typ av kampanj, då enligt den skall man övertyga människorna att gilla sidan. Autosilta erbjuder sina kunder en så låg ränta som 1,9 % på finansiering av fordonet till och med utan handpeng. I denna reklam uppmanas läsarna att gilla Autosilta för att i fortsättningen få höra av liknande erbjudanden.



Bild 25 Exempel på reklam av erbjudanden (Skriventens egen illustration)

Kampanjen marknadsförs med samma målgrupp som de tidigare. Dagliga budgeten kunde igen vara tio euro i dagen och marknadsförs i två veckor under tidsperioden 18.1.2018-1.2.2018. Även i denna kampanj lönar det sig att använda CPC som betalningsmetod för att få så mycket synlighet som möjligt. På detta vis betalar man endast av de nya följarna, vilket skulle med denna budget vara 140 stycken för 140€ (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 238–239). Intressena i denna reklam kunde ändras en aning, då man kunde lägga till ord som rabatter, billån etc.

6. Före vändagen kunde det vara dags för en lite mindre tävling. I denna tävling kan man vinna ett presentkort på 100€ till Motonet, oberoende av hur många nya följare Autosiltas Facebook-sida når med kampanjen. Reklamen kunde se ut enligt exemplet nedan (Bild 26). För att delta skall man gilla Autosiltas Facebook-sida och publicera en bild av sitt egna favoritfordon i kommentarsfältet. Bilder väcker mera uppmärksamhet och Facebook-användarna är vana att se bilder av deras vänner istället för professionella reklam-bilder (Zarrella, Dan & Zarrella Alison 2011 s. 226–227).



Bild 26 Exempel på vändagstävling (Skribentens egen illustration)

Tävlings bilden har en tydlig CTA för att få människorna att engagera sig. Dessutom är texten i inlägget skrivet så kortfattat som möjligt. Lika som Treadaway och Smith poängterar, är texten skriven så rakt som möjligt och inte för formellt. De tycker att man skall tala rakt ut till segmentet och försöka sticka ut ur mängden (Treadaway & Smith 2012 s. 157).

I liknande stil som den första tävlingen (Bild 18 s. 37), lönar det sig att göra denna kampanj som ett vanligt inlägg, som sedan marknadsförs. Man kan använda samma budget, målgrupper och intressen, men denna tävling skulle äga rum under tidsperioden 1.2.2018-15.2.2018, dvs. två veckor före vändagen.

7. Sista kampanjen skulle vara i form av en bildspelsvideo i stil med exemplet på följande sida (Bild 27). Facebook har gjort det möjligt att göra en egen video med hjälp av bilder

som spelas upp efter varandra. Detta väcker bra uppmärksamhet då den ser ut som en video, men kräver inte filmande och då man kan använda vanliga bilder istället. Som tidigare nämnt i kapitel 3.3.3, är videoreklam väldigt effektivt då åtta miljarder videon är sedda på Facebook dagligen. Dessutom skall videon vara informativ och meddelandet komma tydligt fram (Bernazzani 2016). Genom en bildspelsvideo är det lätt att bygga upp bilder med tydlig CTA. Detta bildspel kunde bestå av bilder som presenterar Autosilta och dess erbjudande. Bilderna skall vara engagerande och kunde ha följande texter:

1. 1,9% ränta på bilfinansiering!
2. Till och med utan handpeng!
3. Ett års kaskoförsäkring 149€!
4. Gilla oss för mer information!



Bild 27 Exempel på bildspel videoreklam (Skribentens egen illustration)

Även i denna kampanj kan man använda samma målgrupper och intressen som i de föregående kampanjerna 1–6. Dagliga budgeten på tio euro är bra att börja med även för denna videoreklam. Lika som i den första videoreklamen, kunde man använda sig av CPC och marknadsföra i två veckor under tidsperioden 15.02.2018-01.03.2018, vilket skulle då i bästa fall leda till 140 stycken nya följare och ännu mer synlighet.

8. Utöver de betalda kampanjerna, är det minst lika viktigt att fokusera på de organiska inläggen. Av benchmarkingen lärde vi oss att Auto-Bil uppdaterar sin Facebook en till sju gånger i veckan. Dessutom förväntar sig Facebook-användarna i genomsnitt ett inlägg per dag (Zarrella, Dan & Alison 2011 s. 157). Juslén (2014 s. 15–17) betonar att ett inlägg per dag är inte för mycket då inlägget har värde för följarna. I organiska inlägg kan man exempelvis publicera nyheter som är relaterade till bilindustrin. Exempel på detta i följande bild (Bild 28).



Bild 28 Exempel 1 på organiskt inlägg (Skribentens egen illustration)

Exemplet är skrivet i frågeform för att få följarna att engagera sig med inlägget. Dessutom har innehållet värde för följarna då diesebilarnas framtid har diskuterats mycket under senaste tiden, och väckt oroväckande tankar för många. Juslén (2014 s. 15–17) stöder teorin att inläggen skall vara frågeställningar, förslag och nyheter där följarna kan delta med sin åsikt.

Förutom nyheter kan man publicera roliga och engagerande inlägg. Auto-Bil har på sin Facebook-sida ”Perjantaiskaba”, dvs. en fredagstävling där de varje fredag har någon gåta eller tankenöt för följarna att lösa (Bild 13 s. 30). Dessa tankenötter engagerar följarna att kommentera inlägget. Autosilta kunde utnyttja sådana i sina organiska inlägg och publicera en egen tankenöt en gång i veckan.



Bild 29 Exempel 2 på ett organiskt inlägg (Skribentens egen illustration)

Bilden ovan är ett exempel på hur Autosiltas tankenötter kunde se ut. Tankenöten heter #Autosiltaarvoitus, eftersom hashtagen hjälper att hitta alla inlägg med Autosiltas tankenötter. Inlägget är skrivet i frågeform och läsarna uppmanas kommentera ifall de kan gissa märket på bilen. Lika som i Auto-Bils inlägg, är Autosiltas hemsida länkad i inlägget, varifrån läsaren kan försöka hitta samma bild som finns i tankenöten, ifall de inte känner igen bilen.

4.3 Resultatredovisning av expertintervjun

I detta kapitel redogörs svaren från expertintervjun och ger en sammanfattande bild över respondentens svar på frågorna utifrån intervjuguiden (Bilaga 2). Resultaten av innehållsplanen baserar sig på bilderna i kapitel 4.2.

4.3.1 Resultat av allmänna frågor

Expertintervjun utfördes med Veera Peltomaa, som arbetar som PPC Manager i mediebyrå GroupM. Hennes arbete fokuserar på olika betalda digitala medier. Hon har arbetat med Facebook-reklam sedan 2012 och skapat innehåll i form av betalda och organiska inlägg/kampanjer för olika företag.

Enligt Peltomaa finns det allmänna råd över vad som är den optimala mängden kampanjer och inlägg, men är själv av den åsikten att i slutändan beror det på vad som är företagets

egna mål med Facebook-sidan. Dock poängterade hon att ur konsumentens synvinkel är det viktigt att det finns färskta händelser då de besöker Facebook-sidan. Peltomaa sade också att för många inlägg på varandra är inte bra, eftersom ifall man vill t.ex. marknadsföra ett organiskt inlägg, måste man ge tid till inlägget att spridas organiskt före den marknadsförs betalt. Detta beror på att Facebook-algoritmerna slutar visa inlägget organiskt ifall det är betalt marknadsförd.

Enligt Peltomaa baserar sig att få Facebook-användarna att engagera sig med inlägg/kampanjer på innehållet. Hon poängterade att innehållet måste planeras och göras intressant för målgruppen. Intressant innehåll kan t.ex. vara information om företaget som inte nås via andra kanaler, eller kommentarer och ställningstaganden till relevanta nyheter inom branschen. Sammanfattningsvis sade Peltomaa att man skall diskutera med kunden om deras intressen.

Under intervjun frågades också vilken typ av reklam fungerar bäst för att locka följare. Peltomaa svarade att man måste bygga upp reklamen enligt innehållet och målet. Enligt henne är ett sätt att lyckas att bygga upp roligt och underhållande material för målgruppen, så att de vill börja följa sidan. Andra råd hon hade för att lyckas:

- Använd videon och bilder
- Räkna själv ut engagemangsvärde (eng. *engagement rate*) (eftersom Facebook inte mäter detta). Dvs. räkna hur många reaktioner man fått inom målgruppen man har försökt nå.

Enligt Peltomaas egen erfarenhet lyckas man öka följarmängden genom att göra forskning över trender på nätet inom branschen och sedan optimera inläggen/kampanjerna med dessa nyckelord. Förutom de relevanta nyckelorden, poängterade hon att det är bra att ge tilläggsinformation om företaget eller produkten. Exempelvis om man gör reklam av mat, kan man ge som tilläggsinformation recept till denna maträtt. Förutom detta rekommenderade Peltomaa att följa upp inläggen som fått mycket engagemang och forska varför det har klarat sig bra för att lära sig inför fortsättningen.

Inom bilbranschen har Peltomaa sett att Facebook-marknadsföring fungerar bra t.ex. för att få människor komma på provkörning genom att använda länkar till hemsidan där man kan rakt anmäla sig. Peltomaa poängterade att inom bilbranschen är det inte frågan om

att skapa ett behov för kunden att köpa en bil. Enligt henne har största delen redan beslutit på förhand att de skall köpa en bil, medan frågan är mera att vilken bil och varifrån skall de köpa den. Därför skall man försöka erbjuda de potentiella kunderna något intressant, nytt eller något som andra konkurrenterna inte har att bjuda.

Under intervjun frågades också om trender och fällor inom Facebook-marknadsföring. Enligt Peltomaa har trenden i dagens läge blivit att satsa högt på kvalitet och innehåll. Detta är bra enligt henne, eftersom annars skulle det bli ett överflöde av reklam för Facebook-användarna och prisen skulle stiga. Som fällor nämnde Peltomaa att endast locka följare med tävlingar, eftersom detta kan locka mycket följare som är totalt utanför målgruppen och inte har ett värde för företaget. Dock hjälper det enligt henne att marknadsföra tävlingsinläggen, eftersom då kan man målsätta dem och på detta sätt locka värdefulla följare som är genuint intresserade.

Till frågan om Peltomaa rekommenderar CPM eller CPC svarade hon att man skall välja enligt innehållet och målet vilkendera är lönsammare. Eftersom Facebook-algoritmerna uppdelar användarna i de som tycker om att klicka på saker och de som endast scrollerar igenom, måste man fundera att vill man nå de som bara klickar runt, eller de som är genuint intresserade och klickar först sedan.

Antalet nyckelord och intressen skall man enligt Peltomaa välja enligt hur stor publik man vill nå och storleken av publiken kan man välja enligt hur mycket man är beredd att betala. Som exempel sade hon att om man är beredd att betala 0,60 € per klick och man vill ha 600 engagemang så blir det 360€. Ungefär en till två procent av publiken klickar, vilket då betyder att man måste räkna med en mycket stor publik för att få dessa 600 klickar.

4.3.2 Resultat av innehållsplanen

Efter att presenterat tidslinjen för innehållsplanen (Bild 17 s. 36), reagerade Peltomaa på mängden organiska inlägg. Enligt henne är sju gånger i veckan väldigt mycket arbete och troligtvis finns det inte så mycket värdefullt innehåll att dela med sig, utan att kvaliteten lider. Hon påminde att Facebook har algoritmer som följer ifall något brand publicerar väldigt ofta, men inte får mycket engagemang. I detta fall sjunker brandets ”kvalitetpoäng” och då kostar reklam för detta brand mera och får inte lika mycket synlighet. Därför

poängterade hon att det lönar sig hellre att satsa på kvalitet än mängd. Förutom mängden organiska inlägg, gillade Peltomaa tidslinjen och tyckte den var väl planerad.

Tävlingen för att locka följare (Bild 18 s. 37) tyckte Peltomaa att är lockande, men har för mycket text i bilden och själva textdelen. Hon rekommenderade att man kan flytta instruktionerna till tävlingen i kommentarsfältet för att göra det kortare, eftersom några ord räcker till för att läsaren skall agera. Reglerna för tävlingen sade hon att var väldigt bra och viktiga att ta med. Bildens CTA skulle hon förkorta radikalt för att fånga läsarens uppmärksamhet på några sekunder. Målgruppen tyckte Peltomaa var bra, men sade att man kunde göra olika reklam för män och kvinnor, eftersom i familjer påverkar kvinnor ofta männens beslut. Hon sade att man kan använda samma reklam, men målsätta dem skiljt, för att se bättre vad som fungerar och vad som inte fungerar. Som tillägg sade Peltomaa att, om möjligt, är det bra att ha människor på bilden, eftersom de fångar mera uppmärksamhet.

Videoreklamen (Bild 21 s. 40) tyckte Peltomaa var relativt bra, men videon är för lång. Hon sade att en lämplig längd skulle vara 10–15 sekunder och att Autosiltas logo borde synas genast under första sekunden. Logon framhävde hon, eftersom flera ser på Facebook-videon utan ljud, så därför måste man genast se vad det handlar om. Uppbyggnaden och textdelen gillade hon då den är kort, men poängterade att man inte skall ha två stycken CTA. Nu har säger texten ”Tykkää meistä ja tutustu”, dvs. gilla och bekanta. Istället sade Peltomaa att man kan skriva ”Gilla” och besvara *varför* man skall gilla. Avslutningsvis tyckte Peltomaa att CPC fungerar bra för denna typ av reklam och att målgruppen är fungerande.

Efter att presenterat Stockmann presentkortskampanjen (Bild 23 s. 41), kommenterade Peltomaa att texten i bilden är allt för lång. Dessutom poängterade Peltomaa att ”Tutustu Facebook sivullamme!” ger en oklar bild över vad man skall bekanta sig med. Istället kunde det stå ”Kampanjatiedot Facebook sivullamme!” och sedan ha information om kampanjen på ”cover” bilden på Facebook-sidan. Denna reklam hade för många CTA enligt Peltomaa. Hon skulle ha tagit bort ”Gilla”-ikonen, eftersom textdelen är tillräckligt lockande och uppmanar att besöka Autosiltas Facebook-sida. Dessutom poängterade hon att även om målet skulle vara locka följare, behöver man inte nödvändigt använda sig av

”gilla” CTA-ikonen. Även för denna reklam skulle Peltomaa använda CPC-betalningsmetoden.

Karusellreklamen (Bild 24 s. 42) kräver ännu fundering enligt Peltomaa. Enligt henne är det bra att hålla skiljt reklamerna med CTA:n ”gilla” från andra kampanjerna, likt som denna och Stockmann presentkortkampanjen. Peltomaa betonade att en reklam kan locka följare till sidan, även om den inte har gilla som CTA. Dessutom är ”Lue lisää” CTA-ikonen onödig enligt Peltomaa, eftersom ”Boka tid”-ikonen är i huvudroll. Annars tyckte hon om karusellreklamen och tyckte att den är ett bra sätt att göra reklam av flera produkter. Dessutom tyckte hon att målgruppen passade väl och att det lönar sig att ändra bilmärkena i intressen enligt de bilmärken som finns på bilderna.

Reklamen med finansieringserbjudandet (Bild 25 s. 43) gillade Peltomaa och tyckte den hade en tydlig CTA och besvarade på frågan *varför* man skall gilla sidan. Dessutom kommenterade hon att man kan i framtiden göra liknande reklam med olika erbjudande, men att inte sätta i varje inlägg ”gilla” CTA-ikonen. Även för denna reklam skulle Peltomaa använda CPC och använda samma målgrupp som i de andra. Som extra tips sade hon att man kunde forska kundgruppen som behöver finansiering och försöka marknadsföra specifikt till denna kundgrupp.

Gällande vändagstävlingen (Bild 26 s. 44) poängterade Peltomaa att själva bilden innehåller mycket text (logon på bilen, registerplåten och på väggarna). Hon poängterade att mycket text på själva bilden kan vara en orsak till att reklamen blir dyr eller får dålig synlighet. Hon skulle ta bort CTA:n från bilden för att endast lägga ett CTA ”Osallistu arvontaan”. Förutom detta hade Peltomaa liknande kommentarer som på den första tävlingskampanjen, dvs. onödigt mycket text i textdelen.

Bildspelvideon (Bild 27 s. 45) gillade Peltomaa som idé, men hon skulle göra skiljt ett bildspel för erbjudandet av finansiering och försäkring. Sedan kunde man jämföra vilken intresserar Facebook-användarna mera. Textdelen tyckte Peltomaa att kunde vara kortare. Peltomaa tyckte att målgruppen och betalningsmetoden CPC är fungerande till denna typ av reklam.

Exemplet av det organiska inlägget med nyhetsartikel (Bild 28 s. 46) tyckte Peltomaa att var väldigt intressant och fungerande. Dock poängterade hon som extra tillägg att det inte

är nödvändigt att skilja åt innehållet mellan organiska och betalda inlägg. Enligt Peltomaa skulle en nyhet som denna väcka intresse som en betald reklam. Dock diskuterades det under intervjun att man i så fall inte kan använda andras nyheter som denna (moottori.fi), men man kunde ha en egen blogg vart man skulle skriva egen liknande artikel med källa. Alternativt kan man också omformulera nyheten så att man kan använda den i reklam, t.ex. ”Uutisissa puhutaan että Dieselauto ei kuole vuosikymmeniin, osta uusi dieselauto meiltä”. Oberoende om man använder nyheter för organiska eller betalda inlägg, ville Peltomaa betona att man skall vända på nyheten så att egna företaget har nytta av nyheten.

Tankenöten (Bild 29 s. 47) gillade Peltomaa som ett organiskt inlägg. Även för denna betonade hon att man kunde marknadsföra detta inlägg för att visa åt de andra, som inte ännu följer Autosilta, hurdant ”roligt” engagerande innehåll Autosilta bjuder. Peltomaa sade att denna sort av marknadsföring kallas Native Advertising, som betyder att man marknadsför organiskt innehåll som känns naturligt för läsaren och inte direkt som reklam. Enligt Peltomaa görs denna sort av marknadsföring väldigt mycket i dagens läge.

5 ANALYS

I detta kapitel analyseras resultaten av empirin tillsammans med teoriforskningen för att bereda en slutlig innehållsplan till Facebook, vars syfte är att locka nya följare. Analysen baserar sig på innehållsplanen presenterad i kapitel 4.2. och analyserar innehållet före och efter expertintervjun.

5.1 Innehållsplanen

Tidslinjen (Bild 17 s. 36) för kampanjerna skapades enligt teorin (Jefferson och Tanton 2015), där skribenterna poängterade att en innehållskalender underlättar det att publicera värdefullt innehåll effektivt. Peltomaa stödde teorin och tyckte att tidslinjen är välplanerad. I teorin lärde vi oss att enligt Zarrella Dan & Alison (2011 s. 157) och Juslén (2014 s. 15–17) är ett inlägg per dag lämpligt, ifall inlägget bidrar med värde till följarna. På basen av teorin byggdes tidslinjen upp med organiska inlägg sju gånger i veckan. Benchmarkingforskningen visade att göra uppdateringar med olika typer av engagerande inlägg en till sju gånger i veckan fungerar väl för att hålla kvar sina följare. Från expertintervjun kom det fram att ett inlägg per dag kräver väldigt mycket arbete och det finns risken att

kvaliteten lider. Detta motiverar till att ändra mängden organiska inlägg i tidslinjen, från sju gånger i veckan till en till sju gånger i veckan och satsa på kvaliteten.

Den första kampanjen (Bild 18 s. 37) byggdes upp utgående från benchmarkingen och teorin (Zarrella Dan & Alison 2011 s.228–229), där det framkom att meddelandet skall komma fort fram till läsaren. För att göra kampanjen mer effektiv, skall texten och CTA:n ytterligare förkortas enligt Peltomaa. Expertintervjun visade att tävlingskampanjer kan vara en fälla, eftersom man inte vet med säkerhet ifall deltagarna är intresserade av företaget eller endast tävlingspriset. För att undvika detta är kampanjen väl riktad till målgruppen. Enligt Peltomaa var den presenterade målgruppen bra för kampanjen, men skulle målsätta kampanjen skiljt för män och kvinnor, med syftet att kunna observera skillnader mellan könsgrupperna. Av expertintervjun lärde vi oss också att låta kampanjen spridas organiskt innan den marknadsförs. Enligt Peltomaa når man de bästa resultaten på detta sätt, eftersom Facebook slutar visa inlägget organiskt då det är betalt.

Videokampanjen (Bild 21 s. 40) byggdes upp på basen av teorin (Bernazzani 2016), eftersom videoreklam väcker mera uppmärksamhet än bildreklam. För att nå de bästa resultaten med videokampanjen, skall videon förkortas och företagets logo synas genast i början, vilket baserar sig på resultatet från expertintervjun med Peltomaa. Teorin stöder Peltomaas kommentarer, eftersom 85% av videon på Facebook är sedda ljudlöst (Bernazzani 2016). Texten för videoreklamen skrevs i frågeform, vilket visade sig vara effektivt på basen av benchmarkingstudien med Auto-Bil. Som tidigare nämnt i kapitel 4.3.2., skall texten enligt Peltomaa inte innehålla två stycken CTA. På basen av detta kunde CTA:n ändras till enbart ”Gilla” och besvara till läsaren *varför* de skall gilla. Målgruppen och betalningsmetoden kräver inte ändringar, eftersom de fick bekräftelse av expertintervjun.

Presentkortskampanjen med ett presentkort till Stockmann (Bild 23 s. 41) skapades på basen av Autosiltas tidigare erfarenhet och teorin över att marknadsföra företaget med hjälp av Facebook-reklam (Facebook Ads Guide 2017a). På basen av expertintervjun skall texten i bilden flyttas till coverbilden på Facebook-sidan, enligt exemplet på följande sida (Bild 30). På detta vis behöver reklamen inte innehålla all text. I reklamen kan man skriva kort ”Kampanjinformationen på vår Facebook-sida!”. Förutom detta kan man ta bort ”Gilla” CTA-ikonen från reklamen. Peltomaa sade att CTA:n i reklamen är onödig,

då reklamen lockar läsaren att besöka Autosiltas Facebook-sida. Målgruppen och betalningsmetoden CPC hålls kvar som samma, eftersom Peltomaa var av samma åsikt i intervjun.

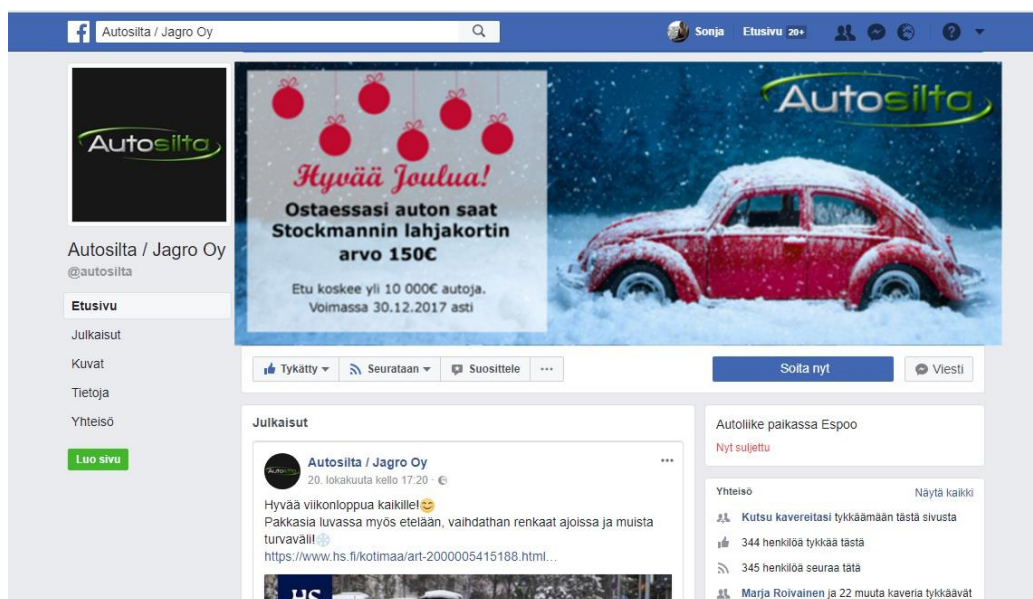


Bild 30 Exempel på coverbild (Skribentens egen illustration)

Karusellreklamen (Bild 24 s.42) fick stöd av benchmarkingen, då Auto-Bil hade inlägg med engagerande bilannonser. Dessutom valdes metoden på basen av teorin, där det nämndes att karusellreklam lämpar sig väl för marknadsföring av flera produkter och man kan välja relevanta CTA:n för bilderna (Bernazzani 2016). Enligt Peltomaa bör denna reklam inte uppmana att gilla, eftersom målet med reklamen är att boka en tid till provkörning. Även om reklamen inte uppmanar att gilla, skapar den värde för potentiella följare. Peltomaa sade också att reklamen inte skall innehålla flera CTA:n. På basen av intervjun kan man radera ”Lue lisää” CTA-ikonen, ändra texten i reklamen till engagerande frågeform och uppmana läsaren till provkörning. På detta sätt blir det inte för många olika CTA:n i en och samma reklam. Målgruppen kräver inte förändringar, och Peltomaa tyckte att det var en bra idé att ändra intressen till de bilmärken som finns med i karusellen.

Reklamen med finansieringserbjudande (Bild 25 s. 43) skapades på basen av teorin (Facebook Ads Guide 2017a), där det poängteras att de lönar sig att marknadsföra företaget för att övertyga människor att gilla sidan. Reklamen kräver inte ändringar, eftersom Pel-

tomaas åsikter stöder teorin. Därtill tyckte hon att reklamen har en tydlig CTA och besvarar frågan *varför* man skall gilla sidan. Valet av målgrupp och betalningsmetoden CPC fick också validering av Peltomaa.

Vändagstävlingen (Bild 26 s. 44) byggdes upp på basen av teorin presenterad av Treadaway & Smith (2012 s. 157), i vilken de framhäver att tilltala segmentet direkt. Förutom detta användes också teorin av Zarrella och Zarrella, vilken hävdar att bilder väcker mera uppmärksamhet, eftersom användarna ser hellre på bilder av sina vänner än professionella reklambilder (Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2011 s. 226–227). På basen av expertintervjun skall texten ännu förkortas, lika som i den första tävlingen. CTA:n från bilden skall också raderas, eftersom för mycket text kan leda till att reklamen sprids dåligt enligt Peltomaa.

Bildspelvideon (Bild 27 s. 45) är gjord som en videoreklam och baserar sig på teorin att en video skall vara informativ och meddelandet komma tydligt fram (Bernazzani 2016). Texten i reklamen skall förkortas, då den är enligt Peltomaa onödigt lång. Dessutom lönar det sig att göra skiljt en bildspelvideo för erbjudandet av finansiering och försäkring. Peltomaa poängterade att man ser vilkendera intresserar läsarna mera på detta vis. Målgruppen och betalningsmetoden CPC ändras inte, eftersom Peltomaa validerade att dessa är fungerande i denna typ av marknadsföring.

Exemplet på organiska inlägg (Bild 28 s. 46) gjordes på basen av Jusléns teori, vilken framhäver att inläggen skall vara frågeställningar, förslag och nyheter där följarna kan delta med sin åsikt (Juslén 2014 s.15–17). Texten i inlägget skall ändras till att spegla en större nytta för företaget. Nyheten handlar om diesebilars framtid, varav man kunde uppmana läsaren att köpa en diesebil av Autosilta. Enligt Peltomaa skall man alltid försöka skapa en nytta för företaget, oberoende om det handlar om ett organiskt eller betalt inlägg.

Andra exemplet av organiska inlägg (Bild 29 s. 47) gjordes på basen av benchmarkingen med Auto-Bil. Peltomaas åsikter bekräftade planen bakom inlägget, då hon tyckte om idén. Detta inlägg planerades ursprungligen som organiskt, men kunde också marknadsföras betalt. Peltomaa hävdade att naturligt innehåll, likt innehållet i detta inlägg, inte

känns som reklam för läsaren. Dessutom visar den för människor, vilka inte följer Autosilta, hur ”roligt” innehåll Autosilta har att erbjuda, vilket i sin tur kan leda till nya följare.

5.2 Placering av kampanjerna

Gällande kampanjerna 2, 3, 4, 5 och 7 kan man välja var de skall synas för Facebook-användarna. Placeringen för kampanjerna 1 och 6 går inte att påverkas, eftersom de inte görs med Ads Manager (Se Bild 17 s. 36). Kampanjerna som görs med Ads Manager lönar sig att marknadsföra rakt i nyhetsflödet, eftersom högerkolumnen syns endast på datorer (Facebook 2017g). Enligt Morris 2014, får reklam i nyhetsflödet dessutom 44 gånger mer engagemang i jämförelse med reklam i högerkolumnen. Enligt honom beror detta på att reklam i nyhetsflödet är en del av upplevelsen och avbryter inte användaren.

5.3 Uppföljning

Som tidigare nämnt i kapitel 3.4, är det lönsamt att följa upp kampanjerna och inläggen efter att de är publicerade. På detta vis kan man följa upp sina följare och deras demografi för att i fortsättningen målsätta kampanjerna ännu bättre. Dessutom har det en stor skillnad vilken tid kampanjerna och inläggen publiceras. Därför skulle det vara bra för Autosilta att följa upp inläggen de publicerar för att i fortsättningen kunna tidsinställa inläggen enligt de tider som får mest engagemang (Zarrella, Dan & Alison 2011 s. 240–249). För att uppnå detta lönar det sig att använda Facebooks verktyg Ads Manager, som bygger upp olika rapporter av kampanjerna, se bild 10 på s. 26 (Facebook 2017i).

För att mäta resultaten och effektiviteten av kampanjernas inverkan, lönar det sig att använda scorecard-tabellen (Tabell 2 s. 27), för att följa upp hur många nya följare Autosilta har nått och vad detta har kostat. På detta vis kan man göra möjliga förändringar, ifall det behövs. Dessutom visar den var man ligger på marknaden jämfört med konkurrenten, såsom t.ex. Auto-Bil. Scorecarden görs för två veckor, och därmed kan man jämföra föregående vecka med pågående vecka (Treadaway & Smith 2012 s. 83).

6 SLUTSATSER

Studiens syfte är att presentera en innehållsplan som förslag till företaget Autosilta/Jagro Oy, vars mål är att redogöra hur de kan locka följare till sin Facebook-sida med hjälp av betalda kampanjer och organiska inlägg.

Studien baserade sig på att göra en innehållsplan med färdiga idéer för att locka följare. På basen av teorin och expertintervjun kan man dra slutsatsen att en välplanerad innehållsplan underlättar målet att publicera värdefullt innehåll för företagets målgrupp. Planen bidrar med att komma igång med kampanjerna och behålla konsistensen. Studien visade också att mängden av innehåll inte är det viktigaste, utan istället lönar det sig att satsa på att generera värdefullt innehåll, så att kvaliteten inte lider.

För att nå ett bra resultat med kampanjerna, är det viktigt att målsätta reklamen enligt företagets målgrupp. På basen av studien är det lönsammast att målsätta kampanjerna till vuxna människor som är intresserade av bilbranschen. Som en slutsats av expertintervjun, visade det sig vara värt att pröva på olika målsättningar, bland annat mellan män och kvinnor, för att iaktta skillnader mellan dessa.

Man kan dra slutsatsen att tävlingar och engagerande kampanjer är mycket effektiva, då målet är att locka nya följare. Kampanjerna skall engagera läsaren med hjälp av kort text och bild eller video. Utöver detta skall kampanjen innehålla en tydlig CTA över hur man vill att läsaren skall agera. Dock visade det sig att reklam, vilken inte direkt uppmanar att följa sidan, även är bra för att locka följare, eftersom dessa är genuint intresserade av företaget och vad det erbjuder. Förutom detta visade sig att marknadsförda organiska inlägg, som läsaren inte anser som reklam, är effektiva i dagens läge.

Avslutningsvis uppmanar jag företaget att följa upp sina resultat för framtida kampanjer och deras utveckling.

6.1 Diskussion

Då jag började med arbetet insåg jag inte hur mycket arbete det är bakom Facebook-kampanjer och dess marknadsföring. Facebook är en effektiv marknadsföringskanal, men kräver mycket arbete och planering för att nå önskvärda resultat.

Metoden jag använde anser jag var lyckad. Benchmarkingstudien gav bra idéer till kampanjerna och innehåll man kan använda inom bilbranschen. Dessutom hade konkurrenten Auto-Bil lyckats öka följarantalet rejält, vilket försåg med utmärkta exempel med tanke på målet med denna studie. Expertintervjun var väldigt värdefull för detta arbete och bidrog till att utveckla innehållsplanen till en högre nivå. Jag anser att expertintervjun var tillförlitlig, eftersom Peltomaa har mycket erfarenhet av betalda kampanjer på Facebook. Dock är de erhållna åsikterna endast en persons åsikter, men åsikterna visade sig stöda teorin och därför kan man dra slutsatsen att resultatet är pålitligt.

Även om jag hade byggt upp kampanjerna på basen av teorin och benchmarkingen, visade det sig under expertintervjun att det fanns mycket kvar att finslipa. Intervjun gav bekräftelse till mina studier och hjälpte mig bättre förstå teorin bakom kampanjerna, vilka jag sedan kunde tillämpa i analysen. Jag anser att studien är lyckad, eftersom den besvarar Autosilta/Jagro Oy:s främsta frågeställningar, dvs. varför Facebook är nyttigt för företag, hurdana kampanjer lockar följare och hur man skall gå till väga för att bygga upp en lyckad kampanj.

Arbetet framskred som planerat, men det visade sig en aning besvärligt att arbeta med två metoder. Expertintervjun gav bra validitet till studien, men analysen var besvärlig, då benchmarkingen analyseras delvis i empirin och själva analysen tar mera upp resultaten av expertintervjun. Ifall jag gjorde om detta arbete, skulle jag först göra benchmarkingen och sedan en mera allmän intervju om betalda kampanjer. Till sist skulle jag bygga upp tidslinjen med kampanjer och inlägg enligt de erhållna resultaten.

Det skulle vara intressant att genomföra detta förslag på riktigt och följa med resultaten av de planerade kampanjerna. Som framtida forskning skulle jag föreslå att följa upp resultaten, och på basen av resultaten kunde man utveckla en ny innehållsplan och göra en

utförlig bakgrundsforskning på målgruppen, vilket skulle bidra till att man kunde nå ännu bättre resultat med framtida kampanjer.

KÄLLOR

Autosilta, Jagro Oy. 2017. *Yritys*. Autosilta. Tillgänglig: <http://autosilta.com/yritys>
Hämtad: 20.3.2017

Ayres, Scott. *Top 10 Benefits Of A Facebook Business Page*. Post Planner. Tillgänglig:
<https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>
Hämtad: 22.3.2017

Bernazzani, Sophia. 30.11.2016. *11 Examples of Facebook Ads That Actually Work (And Why)*. Hubspot. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/blog/ta-bid/6307/bid/33319/10-examples-of-facebook-ads-that-actually-work-and-why.aspx#sm.00000gi8m6sdfzfmrszb4i2c2v124>
Hämtad: 26.3.2017

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:3 uppl., Stockholm: Liber AB. 757 s.

Constine, Josh. 2016. *How Facebook News Feed Works*. Techcrunch. Tillgänglig:
<https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>
Hämtad: 26.2.2017

Facebook. 2017a. *Anpassade målgrupper från webbplatsen*. Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/custom-audiences-website>
Hämtad: 26.3.2017

Facebook. 2017b. *Hur väljer Facebook vilka annonser som ska visas för mig och hur kan jag styra vilka annonser jag ser?* Facebook Hjälpcenter. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/help/562973647153813/>
Hämtad: 24.3.2017

Facebook. 2017c. *Mitä eroa on näyttökerroista maksamisella (CPM) ja linkin klikkauksista maksamisella (CPC)?* Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/help/220734457954046>
Hämtad: 23.3.2017

Facebook. 2017d. *Personbaserad mätning*. Facebook Business. Tillgänglig: <https://sv-se.facebook.com/business/measurement>
Hämtad: 20.3.2017

Facebook. 2017e. *Vad innebär det att följa en person eller sida?* Facebook Hjälpcenter. Tillgänglig: https://sv-se.facebook.com/help/279614732052951?help=about_content
Hämtad: 24.2.2017

- Facebook. 2017f. *Vad är skillnaden med mellan dynamisk, betald och total räckvidd?* Facebook Hjälpcenter. Tillgänglig: https://sv-se.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink
Hämtad: 24.2.2017
- Facebook. 2017g. *Var visas mina annonser?* Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>
Hämtad: 24.3.2017
- Facebook. 2017h. *Villkor för Facebook-sidor.* Facebook. Tillgänglig: https://www.facebook.com/page_guidelines.php
Hämtad: 5.9.2017
- Facebook. 2017i. *Ads Manager.* Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>
Hämtad: 6.9.2017
- Facebook, Ads Guide. 2017a. *Gilla-markeringar för sida.* Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/page-likes/?toggle0=Foto>
Hämtad: 26.3.2017
- Facebook, Ads Guide. 2017b. *Lokal medvetenhet.* Facebook Business. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/local-awareness/>
Hämtad: 26.3.2017
- Garin, Kilpatrick. 2017. *The Facebook Content Marketing Strategy Guide.* Marketing Strategy X. Tillgänglig: <https://marketingstrategyx.com/facebook-content-marketing/>
Hämtad: 19.9.2017
- Hansson, Linnea. Wrangmo, Anton & Solberg Søylen, Klaus. 2013. *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel.* Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 11 nr 2, s. 112 – 126. Tillgänglig: Emerald Insight. Hämtad: 16.3.2017
- Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon. 2015. *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success.* Kogan Page, London. 328 s. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 5.10.2017
- Juslén, Jari. 2014. *10 askelta Facebook-Markkinointiin.* Akatemia 24/7. 51 s. Tillgänglig: https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.auttaa.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014_1.pdf
Hämtad: 12.9.2017
- Kvale, Steinar & Brinkmann Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur. 370 s.
- Laitila, Anu. 22.2.2017. *Facebook-arvontasäännöt 2017.* Grapevine. Tillgänglig: <http://grapevine.fi/2016/12/Facebook-arvontasaannot-2017/>

Hämtad: 5.9.2017

Leibtag, Ahava. 2013. *The Digital Crown : Winning at Content on the Web*. Elsevier Science, San Francisco. 359 s. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 19.9.2017

Morris, Dan. 12.3.2014. *5 Tips for Using Facebook News Feed Ads*. Search Engine Watch. Tillgänglig: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2333625/5-tips-for-using-facebook-news-feed-ads>
Hämtad: 24.3.2017

Mättö, Ville. 2015. *Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – Whatsapp toiseksi suosittuin*. Yle. Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>
Hämtad: 10.2.2017

Niva, Mikael & Tuominen, Kari. 2005. *Benchmarking in Practice: Self-assessment Workbook: Good practices and Benchmarking Studier*. Turku: Benchmarking Ltd. 114 s. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 22.3.2017

Seymour, Daniel T. 1992. *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Chicago: Probus Publishing Company, 268 s

Singh, Kyli. 19.10.2014. *What's Really The Difference Between Facebook Pages, Groups and Profiles?* Mashable. Tillgänglig: http://mashable.com/2014/10/19/facebook-pages-groups-profiles/#rrvzvKyy_iq8
Hämtad: 16.3.2017

Ström, Roger & Vendel, Martin. 2015. *Digital marknadsföring* (Första upplagan.). Stockholm: Sanoma utbildning. 221 s.

Treadaway, Chris & Smith, Mari. 2012. *Facebook marketing: An hour a day*, 2:2 uppl., Indianapolis: John Wiley & Sons. 338 s. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 23.3.2017

Tuominen, Kari. 1993. *Benchmarking prosessiopas – opi ja kehittä kilpailijoita nopeammin*, 1. uppl., Tammerfors: Tammerpaino Oy, 113s.

Zarrella, Dan & Zarrella Alison. 2011. *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Gravenstein Highway North, Sebastopol, Canada, 272 s.

Östemar, Simon. 26.6.2014. *Facebook för företag: Guide för att lyckas*. Smelink. Tillgänglig: <https://www.smelink.se/Facebook-for-foretag-guide.html>
Hämtad: 4.9.2017

BILAGOR

Följande bilagor är skrivna på finska, eftersom expertintervjun utfördes på finska.

BILAGA 1

Suostumus haastatteluun

Täten osallistun Sonja Holmströmin tutkimukseen **Locka följare på Facebook - Innehållsplan för företaget Autosilta/Jagro Oy** (suomeksi: Houkutella seuraajia Facebookissa - Sisältösuunnitelma yritykselle Autosilta/Jagro Oy:lle)

Allekirjoittamalla suostumuksen haastatteluun, suostun että haastattelu äänitetään ja vastauksiani käytetään tutkimuksessa. Äänite säilytetään, kunnes tutkimus on valmis, jonka jälkeen se tuhoetaan. Haastattelu on vapaaehtoinen ja minulla on oikeus keskeyttää haastattelu, milloin tahansa haastattelun aikana.

Nimi

Aika ja Paikka

Allekirjoitus

BILAGA 2

Seuraavat kysymykset pohjautuvat opintonäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on luoda Facebook sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman tavoitteena on houkutella lisää seuraajia Autosilta/Jagro Oy:n Facebook sivulle mainostettujen kampanjoiden avulla. Teen haastattelun saadakseni vahvistusta suunnitelmaani asiantuntijan näkökulmasta. Lisäksi toivon rakentavaa palautetta kehittääkseni suunnitelmaa.

Kysymykset toimivat tukena haastattelulle. Mikäli kysymys johtaa mielenkiintoiseen keskusteluun, tulen esittämään lisäkysymyksiä.

Taustakysymyksiä:

1. Nimi?
2. Ammatti?
3. Kokemus sosiaalisista medioista, erityisesti Facebookista?

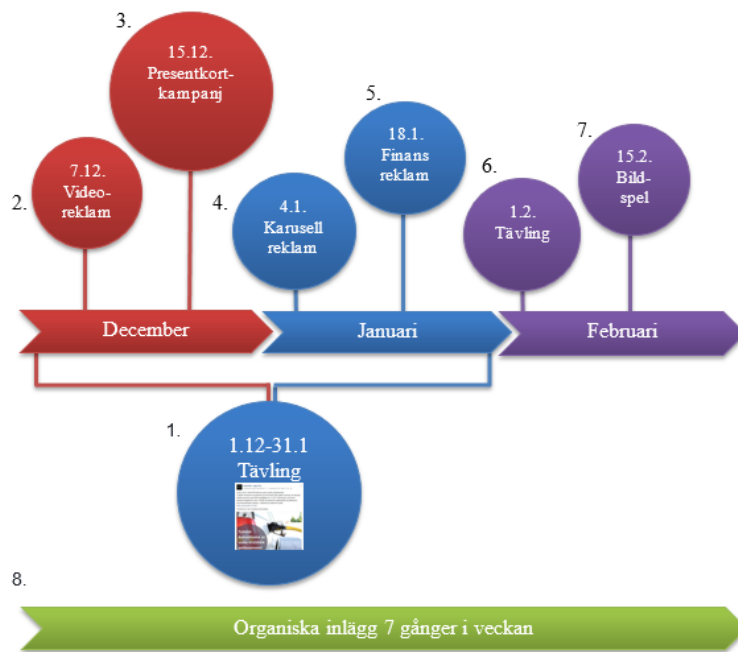
Facebook julkaisut

4. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista päivityksiä?
5. Mikä on paras tapa saada ihmiset sitoutumaan julkaisuun?

Facebook mainokset:

6. a) Minkälainen Facebook mainos on mielestäsi toimivin tapa houkutella Facebook sivulle lisää tykkääjiä/seuraajia ja miksi?
b) Toimivia kokemuksia urasi aikana?
c) Kokemuksia autoalalta?
7. Tämän hetkiset trendit Facebook mainoksissa lisätäkseen seuraajien määrää?
8. Ansoja Facebook mainonnassa?
9. a) Vinkkejä Facebook mainonnan kohdentamiseen?
b) Suositteletko CPM:än vai CPC:n käyttöä mainoksissa?
c) Kuinka monta ”avainsanaa” tai ”kiinnostuksen kohdetta” suosittelet?

Kysymykset sisältösuunnitelmasta:



Yllä oleva kuva on aikajana sisältösuunnitelmasta. Tulen esittelemään jokaisen kampanjan julkaisujärjestyksessä. Viimeisenä on kaksi esimerkkiä orgaanisista julkaisuista. Kampanjoiden kohderyhmä on 24-64 vuotiaat miehet ja naiset Uudellamaalla. Kiinnostuksen kohteilla: Autot, ajoneuvot, autoala, Audi, BMW, Mercedes-Benz ja Volkswagen. Käydään läpi jokainen kuva yksitellen, jonka jälkeen kysyn:

- Onko kampanjalla/julkaisulla toimiva rakenne houkutellakseen lisää seuraajia? (esim. teksti, kuva, CTA)
- Onko kampanja/julkaisu tarpeeksi puoleensa vetävä, saadakseen sitoutumista?
- Toimiiko yllä mainittu kohderyhmä kampanjalle?
- Käyttäisitkö kampanjalle CPM:ää vai CPC:tä?
- Muuta palautetta?

1. Kilpailu 01.12.2017-31.01.2018.

Autosilta / Jagro Oy
Kirjoittanut Sonja Holmström [?] · 1. lokakuuta 2017 kello 11:34 · 🌐

OSALLISTU ARVONTAAN ja voita vuoden polttoaineet!
Tykkää Facebook sivustamme ja kommentoi alle ajatko bensaa vai dieselä.
Mikäli sivumme saa 5000 tykkääjää 31.01.2018 mennessä, arvomme Nesteen lahjakortin (arvo 1500€) sivustamme tykkäneiden ja julkaisuun kommentoineiden kesken. Lisätiedot ja säännöt löydät:
<https://goog.gll/L3CCgD>
Facebook ei ole mukana arvonnassa



**Tykkää
Autosillasta ja
voita VUODEN
polttoaineet!**

Mainosta julkaisua

2. Videomainos 07.12.2017-15.12.2017 (Autosillan esittelyvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=98vUe7kek9M>)

Autosilta / Jagro Oy
Sponsrad

Oletko ostamassa autoa? Tykkää meistä ja tutustu Pohjoismaiden suurimpaan vaihtoautojen myyntipisteeseen!



Autosilta / Jagro Oy
Bilhandlare
342 personer gillar detta

👍

3. Stockmann lahjakorttikampanja 15.12.2017-30.12.2017

Autosilta / Jagro Oy
Sponsrad

Jouluostokset vielä tekemättä? Ostaessasi auton saat Stockmannin lahjakortin. Tutustu Facebook sivullamme!



Hyvää Joulua!
Ostaessasi auton saat
Stockmannin lahjakortin
arvo 150€
Elia maksaa yli 10 000€ autoja.
Välillä 30.12.2017 asti

Autosilta / Jagro Oy
Billhandlare
342 personer gillar detta

4. Karusellimainos uutuuksista 04.01.2018-18.01.2018

Autosilta / Jagro Oy
Sponsrad · 🌐

Tykkää jos joku näistä voisi olla seuraava autosi 👍 Varaa aika koeajoon!



Porsche Cayenne 16 499€
Lue lisää

MB SL 26 999€
Lue lisää

Gilla Kommentera Dela

5. Rahoitustarjous kampanja 18.01.2018-01.02.2018

Autosilta / Jagro Oy
Sponsrad

Tykkää sivustamme ja pysy ajantasalla tarjouksistamme!



**Rahoituskorko
alkaen 1,9%**
Jopa ilman
käsirahaa!

Autosilta / Jagro Oy
Bilhandlare
342 personer gillar detta

Gilla sidan

6. Ystävänäpäiväkilpailu 01.02.2018-15.02.2018

Autosilta / Jagro Oy
Skriven av Sonja Holmström [?] · den 8 februari 2018 kl. 11:28 · 🌐

OSALLISTU ARVONTAAN ja voita 100€ lahjakortti Motonettiin!
Tykkää Facebook sivustamme ja julkaise alle kuva suosikki menopelistäsi
15.2.2018 mennessä.
Lisätiedot ja säännöt löydät: <https://goog.gli/L3CCgD>
Facebook ei ole mukana arvonnassa.



Tykkää Autosillasta ja julkaise kuva!

Marknadsför inlägg

Gilla Kommentera Dela

Skriv en kommentar...

7. Kuvaesitysvideo 15.02.2018-01.03.2018 Kuvat sisältäisivät tarjouksia:

- Rahoitus alk. 1,9% korolla!
- Jopa ilman käsirahaa
- Vuoden kaskovakuutus 149€
- Tykkää meistä ja lue lisää!

Autosilta / Jagro Oy
Sponsrad

Auton ostaminen meillä on helppoa ja vaivatonta. Kaupan yhteydessä tarjoamme joustavat rahoitus ja vakuutusehdot! Tervetuloa hyvillä autokaupoille!



Autosilta / Jagro Oy
Bilhandlare
342 personer gillar detta

8. Esimerkkejä orgaanisista julkaisuista

A) Uutisartikkeli

Autosilta / Jagro Oy
Publicerat av Sonja Holmström [?] · den 30 augusti kl. 10:29 · 🌐

Mietityttääkö sinua dieselin osto ja tulevaisuus?Tässä hyvä artikkeli dieselin hyödyistä, haitoista ja tulevaisuudesta. <https://www.moottori.fi/.../diesel-ei-kuole-viela-vuosikymme.../>



Diesel ei kuole vielä vuosikymmeniin
Dieselien typenoksidipäästöissä valtavia eroja. Parhaat autot täyttävät jo nyt tulevat tiukat normit.

MOOTTORI.FI

B) Arvoitus



Autosilta / Jagro Oy



den 30 november 2017 kl. 19:13 · 🌐

#Autosiltaarvoitus Tunnistatko auton merkin takapenkin perusteella? 😊

Kommentoi arvauksesi!

www.autosilta.com

