

Att planera, utföra och utvärdera en digital marknadsföringskampanj

Case: Roots Cultural Movement

Daniela Vikström

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen till Tradenom

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Daniela Vikström

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Att planera, utföra och utvärdera en digital marknadsföringskampanj

CASE: Roots Cultural Movement

Datum 24.2.2017

Sidantal 44

Bilagor 2

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur företaget Roots Cultural Movements digitala marknadsföringskampanj planerades, utfördes och utvärderades. Roots Cultural Movement är ett finskt småföretag som verkar inom kläd- och livsstilsbranschen, där klädesplaggen tillverkas med hänsyn till miljön.

Syftet med arbetet är redogöra för hur marknadsföringskampanjen skapades, genomfördes, samt vilka metoder som användes vid uppföljningen av kampanjen. Teoridelen består av elementen i kampanjupbyggnader, med inriktning på marknadsföringskampanjer genom sociala medier. Vidare behandlas även hur kommunikationen genom sociala medier ser ut idag, samt hur det inverkar på utformningen av digitala kampanjer. Företaget önskade att deras ekonomiska information behandlas konfidentiellt, vilket innebar att jag använde mig av icke-ekonomiska mätare i utvärderingen av kampanjen och valde därmed att mäta hur mycket engagemang kampanjen bidragit med bland målgruppen på företagets sociala medier.

Som slutprodukt har jag redogjort för hur jag lyckades skapa, utföra, samt mäta företagets digitala marknadsföringskampanj, vilken visade sig i mätningen av kampanjen lyckats bidra med rekordmycket engagemang bland deras målgrupp på företagets sociala medier. Kampanjens slutresultat visade att denna kampanj var ett av företagets mest lyckade engagemangdrivande marknadsföringskampanjer hittills. Syftet med examensarbetet var att redogöra för en digital marknadsföringskampanj för företaget Roots Cultural Movement, vilket uppfylldes.

Språk: Svenska
sociala medier

Nyckelord: digital marknadsföring, marknadsföringskampanj,

BACHELOR'S THESIS

Author: Daniela Vikström

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: Planning, executing and measuring a digital marketing campaign

CASE: Roots Cultural Movement

Date 24.2.2017

Number of pages 44

Appendices 2

Abstract

This Bachelor's thesis is about how Roots Cultural Movements' digital marketing campaign was planned, executed and evaluated. Roots Cultural Movement is a small Finnish business, which operates within the clothing- and lifestyle industry, where the clothes have been sustainably produced.

The purpose of this thesis is to explain how this marketing campaign was created and executed, as well as to describe which tools were used for the campaign evaluation. The theoretical part of this thesis consists of the elements included in marketing campaign structures, focusing on marketing campaigns through social media. Furthermore, subjects concerning how communication through social media looks nowadays, as well as how it affects the frame of digital campaigns, are considered in the theory as well. The company requested that their financial information is treated confidentially, which meant that I used non-economic indicators in the evaluation of the campaign, and chose therefore to measure how much engagement the campaign created among the target audience on the company's social media.

As the final product, I explained how I managed to create, execute, and measure the company's digital marketing campaign, which appeared in the evaluation of the campaign, to have managed to create a record amount of engagement among their target group in the company's social media. The campaign's results showed that this campaign was one of its most successful engagement driven marketing campaigns so far. The aim of the thesis, which was to describe a digital marketing campaign for the company Roots Cultural Movement, which was fulfilled.

Language: Swedish

Key words: digital marketing, marketing campaign, social media

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Metod	2
1.4	Termer och begrepp.....	2
2	Bransch- och företagsbeskrivning.....	3
2.1	Roots Cultural Movement	4
2.2	Design och produktion	5
3	Marknadsföringskampanj.....	6
3.1	Kampanjplanering.....	6
3.2	Målgruppsidentifiering	9
3.3	Målsättningar	10
3.4	Budskap.....	11
3.5	Media.....	12
3.6	Budget.....	12
3.7	Mätning av traditionella marknadsföringskampanjer.....	13
4	Digital marknadsföring	13
5	Traditionell köpprocess vs digital köpprocess	15
5.1	Digitala kampanjer.....	17
5.2	Sociala nätverk och kanaler	19
5.3	Digital Strategi.....	20
5.3.1	Instagram.....	20
5.3.2	Facebook.....	21
5.3.3	Hemsida.....	21
5.3.4	Bannerannonsering	22
5.3.5	Nyhetsbrev	22
5.4	Uppföljning och mätning av digitala kampanjer	23
6	Sammanfattning av teoridelen.....	25
7	Roots Cultural Movements marknadsföringskampanj.....	26
7.1	Tidsplan och genomförande av kampanjen	26
7.2	Planeringsprocessen	27
7.2.1	Målsättningar med kampanjen.....	28
7.2.2	Kampanjens målgrupp	30
7.2.3	Kampanjens budskap.....	30
7.2.4	Budget för kampanjen	31
7.3	Kampanjens digitala strategi	32

7.3.1	Instagram digital strategi	32
7.3.2	Facebook digital strategi.....	34
7.3.3	Black Friday nyhetsbrevet	34
7.3.4	Hemsidans digitala strategi	36
7.4	Kampanjlansering av Limited Edition Print Series	37
8	Uppföljning och mätning av RCMs kampanj	38
8.1	Iconosquare	38
8.2	Black Friday nyhetsbrev uppföljning.....	41
9	Slutresultat.....	42
9.1	Kritisk granskning	43
10	Avslutning.....	44
	Källförteckning	45
	Figurförteckning	47

Bilageförteckning

Bilaga 1	Lookbook
Bilaga 2	Forts. på bilaga 1

1 Inledning

Ekotrenden har ökat drastiskt under de senaste åren, där man ser allt fler ekologiska och naturliga produkter i affärer, fler personer som handlar begagnat, samt mängden personer som vill avstå från masskonsumtionshetsen ökat. För tillfället upplever majoriteten av större finska klädföretag, att hållbar utveckling inom klädindustrin är viktigare än förr, medan däremot tankesättet kring mänskliga rättigheter inte gjort lika stora framsteg. (Suomen YK-Liitto, 2016)

Kunder har blivit alltmer medvetna i sitt beteende för att leva enligt en mer hållbar livsstil, vilket leder till att företag numera försöker kommunicera mera personligt och öppet med sin målgrupp, genom att kommunicera alltmer målinriktat, med ett tydligt budskap. I dagens läge räcker det inte med att företag säljer en produkt, utan förväntas numera kunna sälja något mer, som en känsla, en livsstil eller ett syfte. Det digitala marknadsföringslandskapet håller på att överflödas, där mängden nya företag på olika digitala plattformar ökar snabbare än någonsin förr, vilket medfört att företag börjat satsa starkt på att skapa innehåll i sina digitala marknadsföringsstrategier, varav rörlig media och videoklipp varit bland de största trenderna bland digital marknadsföring år 2016.

Således kommer detta examensarbete behandlar två av mina största intressen: miljöbeaktande vid klädkonsumtion, samt mitt intresse för hållbar utveckling inom skateboardingkulturen. Därför valde jag att skriva mitt examensarbete om hur jag var med och planerade, utförde och utvärderade en marknadsföringskampanj för inhemska småföretaget Roots Cultural Movement. Under arbetet har jag haft full ansvarighet att upprätthålla och förbättra företagets sociala medier, samt arbetat med att utforma en digital marknadsföringskampanj. Roots Cultural Movement gav fria händer att tillsammans planera och genomföra en digital marknadsföringskampanj för en klädkollektion, där jag själv fick planera vad jag ansåg skulle passa företaget bäst.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att på basen av teori, skapa och genomföra en marknadsföringskampanj för Roots Cultural Movement Oy:s, samt att utvärdera kampanjen. RCM, kort för Roots Cultural Movement, är ett finskt klädvarumärke, som verkar inom kläd- och skateboardingbranschen, med inriktning på produktionen av hållbart tillverkade kläder.

1.2 Avgränsning

Mitt arbete utförs i samarbete med företaget Roots Cultural Movement och avgränsas till kläd- och livsstilsbranschen. Marknadsföringskampanjen i samband med företagets höst- och vinterklädkollektion 2016/17.

Teoridelen kommer behandla elementen i en kampanjuppbyggnad med fokus på digitala kampanjer genom sociala medier. Teoridelen kommer även bestå av branschbeskrivning, marknadsföring via social media och vilka verktyg som behövs för att slå samman alla dessa komponenter, samt hur man mäter en digital kampanj. Eftersom företaget begärt att ekonomins information behandlas konfidentiellt, kommer jag i examensarbetets empiriska del använda mig av icke-ekonomiska mätare.

1.3 Metod

I detta examensarbete består den teoretiska referensramen av kampanjuppbyggnad, marknadskommunikation, samt hur man bygger upp en digital kampanj. Som forskningsmaterial använder jag mig av litteratur som behandlar ämnen inom marknadsföringskampanjplanering, digital marknadsföring, kommunikation, samt hur man utvärderar kampanjer. Kampanjens uppbyggnad baserar sig på en modell om elementen i en marknadsföringskampanj som utgår ifrån Philip Kotler och Gary Armstrongs teorier. Jag kommer även använda mig av artiklar och nätsidor, sociala medier samt RCM:s interna verktyg som forskningsmaterial i mitt examensarbete.

Med hjälp av en marknadsföringskampanj som jag själv utformar, genomför och mäter, kommer jag kunna redogöra för det arbete jag utfört ihop med företaget Roots Cultural Movement.

1.4 Termer och begrepp

Skateboarding härstammar från Californien i Nordamerika. De första med att utöva sporten var amerikaner och därför är termer inom skateboarding på engelska. På grund av detta har jag valt att inte översätta dem, utan förklarar orden i begrepp listan som följer nedan. Inom digital marknadsföring används flera termer och begrepp som inte har något direkt svensk översättningen och därför har jag även här valt att förklara typiska termer som används inom digital marknadsföring.

Hashtag/Tagga – Består av staketsymbolen ”#” i direkt anslutning framför ett ord som kategoriserar det i olika ämnen, exempelvis i Instagraminlägg som ett slags digitalt sökord

Limited edition - En limited edition är begränsad till det antalet exemplar som producerats

Lookbook - En samling fotografier som används för att visa upp en modell, en fotograf, en stil eller en klädsel.

Mikrobloggning – korta blogginlägg eller statusuppdateringar. Syftet och tonen skiljer sig på flera sätt mycket från annat bloggande

Posta – Att göra ett inlägg i sociala medier

Skateboarding – Rullbrädsåkning som har sina rötter i Kalifornien.

2 Bransch- och företagsbeskrivning

Hållbarhet kan definieras på många olika sätt. En av de kändaste definitionerna gjordes av Brundtland-kommissionen¹ och definierades på följande vis:

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina.”

Saija Kangasniemi, designer för företaget Roots Cultural Movement, berättar i en artikel publicerad i tidskriften Voima 2012, att modebranschen är otroligt utmanande. Kangasniemi tillägger att det är fruktansvärt att följa med nyheter om hur mycket modeindustrin förorenar miljön och i vilka förhållanden kläder tillverkas. Företagen styr konsumenternas köpbeteende, vilket lett till att Roots Cultural Movement med egna exempel, vill visa konsumenter hur kläder kan produceras mer hållbart och etiskt.

Unga finska designers inom modebranschen har börjat använda sig av miljövänliga material i klädproduktionen. En utmaning för ett litet lokalt företag som RCM är att priset för att producera deras klädesplagg blir alltför högt ju lokalare produktionen är. Därför har företaget gjort en kompromiss där det tills vidare producerar kläderna i en fabrik i Kina som specialiserar sig på att producera miljövänligt. Janne Lahti, företagets andra halva, tillägger i intervjun att företaget koncentrerar sig på att producera vardagliga och funktionella kläder.

¹ ”Vår gemensamma framtid”, informellt *Brundtlandrapporten* är en rapport som skrevs av Världskommissionen för miljö och utveckling på uppdrag av Förenta nationerna 1987.

Lahti menar att konsumenter som är ute efter en collegetröja, inte skall behöva gå till massproducenterna i första hand, utan de kunde stöda ett litet lokalt företag och samtidigt stöda miljön, genom att istället handla hos dem. Lahti avslutar med att tillägga att ekologisk konsumtion inte behöver vara märkvärdigt, utan snarare något vardagligt. (Linna, 2012)

” Det är inte för dyra kläder, det är de andra som är för billiga ” – Anniina Nurmi, finsk kläddesigner (Pursianen, 2016)

2.1 Roots Cultural Movement

Roots Cultural Movement Oy, även förkortat RCM, är ett inhemskt skateboarding- och klädvarumärke. Företaget specialiserar sig på att producera kläder av organisk bomull och hampa, och designar själva sina kläder. RCM grundades år 2010 i Åbo av Janne Lahti och av Saija Kangasniemi. Kangasniemi står för all design och klädproduktion och fungerade som min handledare under mitt arbete. Företaget beskriver sig själva som en rörelse som bringar samman miljömedvetna unga och vuxna.



Figur 1 Företagets logotyp

Företagsidén fick sin början under en resa i Afrika, där Janne och Saija kom i kontakt med andra som arbetade med projekt för att stöda deras kommun. När de återvände till Finland beslöt de sig för att grunda ett klädföretag som tillverkar hållbara kläder som samtidigt stöder barns skolutbildning i Uganda. Personer som ville vara med och stöda utbildningen i Uganda hade möjlighet att skänka valfri summa till organisationen via en insamling på nätet, men RCM beslöt att lägga ner den efter några år eftersom inte tillräckligt många donerade via tjänsten.

2.2 Design och produktion

För att kunna begripa varför RCM:s kundgrupp väljer att handla varor hos dem, bör man ha en djupare inblick i produktinnehållet och designen. RCM:s klädesplagg är producerade av hållbar hampa och ekologisk bomull och är formgivna av modedesignern Saija Kangasniemi. Det högklassiga hampamaterialet, funktionaliteten, noggranna fokuset på detalj samt skandinaviska estetiken, är grunden för den tidlösa och funktionella RCM-designen. Företagets produkter är vävda och sydda i Kina, i en fabrik som är specialiserad på att producera Eco-vänliga produkter av naturliga råvaror, såsom hampa, organisk bomull samt bambu. RCM har uppbyggt en stark tillit mellan sig och fabriken genom fem års samarbete. (RCM, RCM "Design & production", 2017)



Figur 2 Etikett logo

RCM använder sig av hampa, eftersom hampan hör till de starkaste och mest hållbara naturfibrerna i världen. Hampa är en väldigt mångsidig växt som har använts i tusentals år i textilier, nutrition och medicin, för att nämna några. ”Gamla traditioner möter framtida efterfrågan”. (RCM, RCM "Sustainable hemp", 2017)



Figur 3 Produktbeskrivning i företagets nätbutik

RCM är väldigt noga med att informera kunder i produktbeskrivningarna i nätbutiken, om klädesplaggens material och ursprung. Företaget strävar efter att skapa en transparens i deras verksamhet, där det inte döljer något om produktionsprocessen, för att skapa tillit bland kunder.

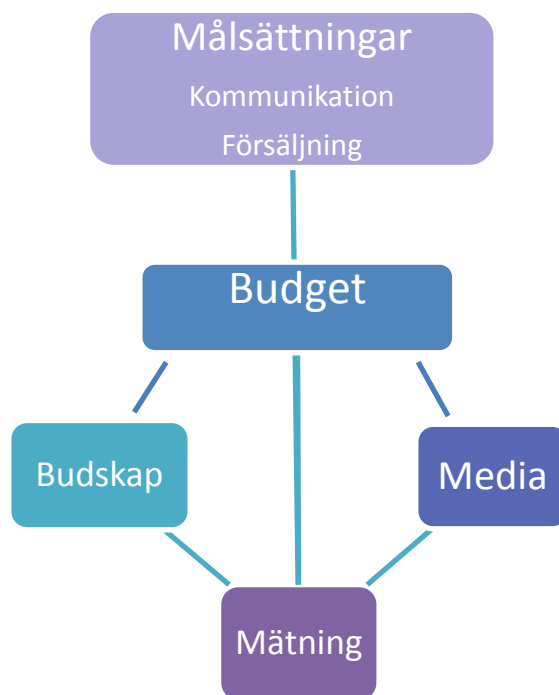
3 Marknadsföringskampanj

Det finns flera olika metoder för hur företag kan bygga upp en marknadsföringskampanj. De vanligaste sätten inom traditionell marknadsföring är tidningsannonsering, reklam på television samt utskick av reklamblad. Traditionell marknadsföring bygger på envägskommunikation, där syftet är att avbryta människor för att få dem att uppmärksamma ett budskap. (Jönson, 2011)

Teorin i detta arbete omfattar elementen som ingår i kampanjplanering, enligt en modell baserad på teori av Philip Kotler och Gary Armstrong. Modellen är i grund avsedd för traditionella marknadsföringskampanjer. Elementen i traditionella marknadsföringskampanjer är i sin helhet samma som i digitala marknadsföringskampanjer, men det finns tydliga skillnader i den digitala marknadsföringsmetoden och kommer presenteras senare i arbetet i kapitlet om digital marknadsföring.

3.1 Kampanjplanering

Vid början av kampanjplaneringen bör företaget göra fyra viktiga beslut under utvecklingen av en marknadsföringskampanj: lägga upp marknadsföringsmålsättningar, göra en marknadsföringsbudget, utveckla en marknadsföringsstrategi och slutligen evaluera marknadsföringskampanjen i med hjälp av olika mätare. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 494)



Figur 4 Modell av elementen i en kampanj enligt Kotler & Armstrong

Första steget blir att ställa marknadsföringsmålsättningar. Dessa bör baseras på företagets föregående beslut angående målgrupp, positionering och marknadsföringsmixen som definierar hela arbetet som reklamen måste göra i marknadsföringsprogrammet. En marknadsföringsmålsättning är en specifik kommunikationsuppgift som ska åstadkommas med en specifik målgrupp under en specifik tidsperiod. Marknadsföringsmålsättningarna kan grupperas enligt deras primära syften, vare sig det var frågan om att *informera*, *övertyga* eller *påminna*. Kotler och Armstrong förklarar att informativ marknadsföring används då man introducerar en ny produktkategori till marknaden, huvudsyftet är att skapa en primär efterfrågan. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 495)

Ett exempel på informativ marknadsföring var när växtbaserade proteinkällan *nyhtökaura*, även kallad *pulled havre* på svenska, nådde finska marknaden år 2016 och marknadsfördes som en ny produkt. Produktens primära marknadsföringssyfte var således att introducera kunder till en ny produkt inom livsmedelsindustrin som är ”bra för dig och miljön”, alltså ville man även informera kunderna om att produkten är miljövänlig.



Figur 5 Informativ marknadsföring

När konkurrensen på marknaden stiger, blir huvudsyftet att *övertyga* konsumenter allt mer kritiskt. Företagets målsättning blir att bygga en selektiv efterfrågan. Figuren nedan visar ett exempel av skönhetsproducentföretaget Doves kampanjer. Dove menar att man med deras produkt kommer nå snabba resultat ”redan efter fem dagar”.



Figur 6 Övertygande marknadsföring

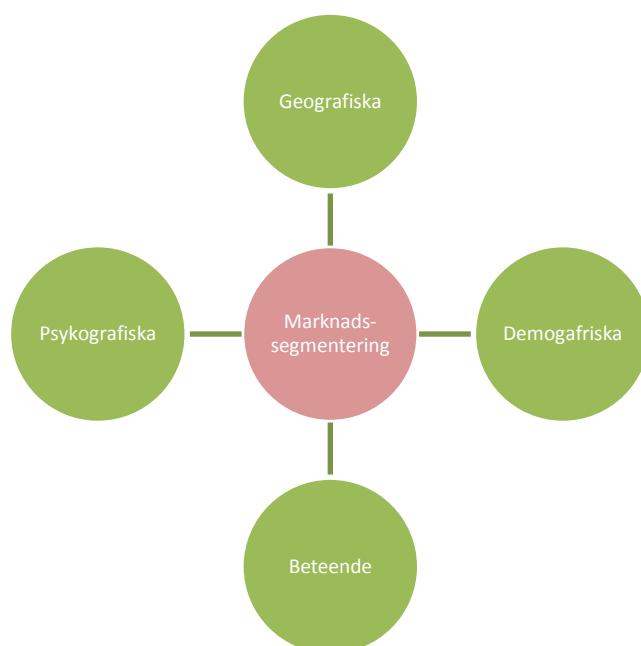
Om marknadsföringens syfte är att påminna sin målgrupp om en produkt är det frågan om *påminnande marknadsföring*. Denna marknadsföringsmetod vill påminna och stanna i sin målgrupps tankar, genom påminnande marknadsföringsmetod. Kotler och Armstrong tar ett av världens starkaste varumärken Coca Cola som exempel. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 496) De förklarar att Coca Colas dyra reklamer i television i första hand vill påminna målgruppen om produkten snarare än att informera eller övertyga.



Figur 7 Påminnande marknadsföring i Coca Cola reklamkampanj

3.2 Målgruppsidentifiering

Målgruppsidentifiering är en del av marknadsföringsprocessen. Under planeringen av en kampanj ingår det att välja vilka målgrupper kampanjen riktar sig till. Enligt Philip Kotler och Gary Armstrong består marknaden av flera olika typer av konsumenter, produkter och behov. Man bör definiera vilka segment som möjliggör att företaget uppnå sina målsättningar. Processen att dela in konsumentgrupper i olika segment på basis av ålder, kön, intressen, geografiska och demografiska faktorer är en del av *marknadssegmentationen*.



Figur 8 Marknadssegmenteringens olika grupperingar enligt Kotler & Armstrong

Således är det frågan om en process, som går ut på att gruppera en marknad i grupper av köpare som har olika behov, egenskaper eller beteenden som eventuellt kräver produkter som uppfyller deras specifika behov. Samtidigt ska man ta i beaktande att de olika konsumentgrupperna kan vara beredda att betala olika för samma produkt. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 54)

När man definierat sitt marknadssegment, bör företaget inrikta sig på ett eller flera segment beroende på hur attraktiva segmenten är för företaget. Denna process går under benämningen *målinriktad marknadsföring*. Man bör välja det segment som på lång sikt kommer skapa kundvärde och bygga långvariga kundrelationer. Efter att företaget definierat vilken marknad det riktar in sig på, bör företaget *positionera* sig på sin marknad. Det är vid detta skede då företaget bör sträva efter att utveckla en unik marknadsposition för sina produkter. Kotler och Armstrong förklarar sedermera, att ifall en produkt uppfattas som exakt likadan

som det redan existerande produkterna på marknaden, har konsumenterna ingen orsak att köpa din produkt. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 55)

När man definierat vem företagets målgrupp är, bör man gå mer in på djupet förklarar Daniel Ernerot, Emil Holmström och Jack Hansen i *100 sidor om webbtexter som får kunderna att köpa*. Man vill skaffa sig insikt och kunskap om det redan befintliga och potentiella kunderna, vilket gör det enklare att definiera målgruppen. (Ernerot;Holmström;& Hansen, 2005, s. 32) En fråga man kan ställa sin potentiella kund kan exempelvis vara följande "Vad kommer produkten eller tjänsten innebära för personen"?

Att lära känna sin målgrupp på ett personligt plan är även viktigt för att förstå vilka psykologiska faktorer som styr deras handlande. Frågor som är relevanta för ett klädvarumärke är exempelvis följande: "Vilken klädstil har personen", "Vilken musik lyssnar personen helst på?" "Vad är personen intresserad av?" och "Är personen sparsam eller slösaktig?". Dessa är väsentliga frågor företaget bör ha svar på för att kunna lära känna sin målgrupp på djupet. Frågorna kommer givetvis att variera beroende på företagets verksamhet. Ju mer företaget vet om sin målgrupp och dess livsstil, desto lättare kommer företaget att kunna övertyga personer att köpa sin produkt. (Ernerot;Holmström;& Hansen, 2005)

3.3 Målsättningar

Det viktigaste är att vara noga med förarbetet och målsättningarna med en kampanj, förklarar Leif Kajrup. I kampanjens början ska man veta allt som är värt att veta om sina kunder, sin kunds kunder och kundens konkurrenter. Vad har konkurrenterna lyckats med och när har det lyckats mindre bra. Kajrup har över tjugo års erfarenhet inom reklam och kommunikationsbranschen och driver bloggen "Reklam2". Han har skrivit ett omfattande inlägg om hur man bygger upp en framgångsrik kampanj där han lyfter fram de viktigaste elementen inom kampanjplanering.

Försäljningsmål

Kampanjen ska ha realistiska mål. Vad är det som ska uppnås? Vill man öka sin försäljning eller är det något helt annat? Om man vill öka sin försäljning kan man jämföra med försäljningen under samma tidsperiod året innan. Man kan exempelvis lägga upp ett mål att

öka försäljningen med 20% procent jämfört med året innan, så har man något att förhålla sig till.

Avslutningsvis så är det minst lika viktigt för företaget att ha en följdplan, vad händer efter kampanjen? Vad gör man med det man åstadkommit under kampanjtiden och vad ska man göra med all data om målgruppen man samlat in under tiden och vad ska man använda den till? Om man har en klar plan från början, om man gjort ett omfattande förarbete och vet målsättningarna med kampanjen, kommer resan bli mycket lättare att genomföra. (Kajrup, 2014)

3.4 Budskap

Marknadsföring kan enligt Kotler och Armstrong endast anses vara lyckad ifall den driver uppmärksamhet, engagerar konsumenter och kommunicerar rätt. Budskapet är det element i kampanjen som kommer inverka på hur konsumenter uppfattar och reagerar på en produkt eller företag. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 480)

Victoria Olausson skriver i *Grön kommunikation* hur man bygger upp ett starkt grönt varumärke. En grön kommunikations roll är att främja en dialog för hållbar utveckling med olika intressentgrupper, där hänsyn tas till organisationens målsättningar, dels att kommunicera för att driva förändring, både internt i organisationen och externt i samhället. *Grön kommunikation* består av många exempel på hur gröna satsningar kan kommuniceras för att stärka organisationers konkurrenskraft och bidra till en högre vinst. Olausson tillägger att om ett företags enda syfte är att göra vinst, spelar man på fel planhalva. Värderingar och engagemang är också viktiga, och dessa avspeglas i budskapet. (Olausson, 2009, s. 14) När det kommer till utformande av budskap i en grön kampanj, gäller det för företaget att kommunicera så att mottagaren förstår vilken skillnad han eller hon kan göra. Man bör med andra ord lyckas kommunicera så att de personliga fördelarna blir tydliga för konsumenten. (Olausson, 2009, s. 14)

3.5 Media

"The medium is the message" – McLuhan, 1964

Följande steg när företaget fastslagit budskapet för kampanjen, blir enligt marknadsföringsforskarna M. Dahlén och F. Lange, att välja vilka eller vilken media man tänker kommunicera genom. Medievalets primära uppgift är att föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt. (Lange & Dahlén, 2009, s. 503) För att uppnå båda målen krävs god kunskap om målgruppen och att samtidigt vara informerad om de olika mediernas egenskaper. Kotler och Armstrong tillägger att man bör lyfta fram för- och nackdelarna med varje media och vilken som är mest lönsam i slutändan. Hädanefter blir målet med medievalet att koppla ihop medierna med målgruppen. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 503) De vanligaste medierna företag använder för att kommunicera sitt budskap är genom följande medium: tv, radio, tidskrifter, dagstidningar, utomhus, bio, i butiker, produktplacering, webbplatser och sponsrade länkar. (Lange & Dahlén, 2009)

På grund av att sociala medier inte ännu hade slagit igenom² när Lange och Dahlén skrev *Optimal Marknadskommunikation*, nämner de inte sociala medier, vilket enligt sociala media experten Frida Boisen är en av de största marknadsföringskanalerna bland företag idag i digital marknadsföring. (Boisen, 2015)

Detta innebär sammanfattningsvis att företagets uppgift blir att kommunicera skillnader hos varumärken framför konkurrenternas inom utvald media. För att uppnå detta, utformar företag varumärkesbudskap som exponeras i de medier de anser vara lönsammast.

3.6 Budget

Följande steg i kampanjplaneringsprocessen blir att fastställa budgeten för marknadsföringskampanjen. Ett varumärkes marknadsföringsbudget beror oftast på vilket stadiet i produkt livscykel den är i, dvs i vilket steg i serien av sin livstid på marknaden produkten är. Nya produkter kräver en stor marknadsförings budget för att kunna bygga medvetenhet på marknaden, medan en *mogen* produkt som funnits längre i ett företag kräver en betydligt mindre budget. Odifferentierade varumärken på marknaden, sådana som är

² Social media slog igenom år 2010 och ändrade företagsamheten för alltid. (Meyerson, 2015)

varandra väldigt lika i sin produktklass (öl, läsk eller parfym), kräver en mycket kraftigare marknadsföring för att stå ut ur mängden. Kotler och Armstrong förklarar att en produkt som skiljer sig tydligt från konkurrensen på marknaden, kan marknadsföra sig genom att exempelvis peka ut skillnaderna mellan sin produkt och konkurrensens produkter. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 496)

3.7 Mätning av traditionella marknadsföringskampanjer

När kampanjen är avslutad, i enlighet med kampanjens tidtabell, blir följande fas att mäta om kampanjen varit framgångsrik och om målet företaget fastställt under kampanjens livstid uppnåtts. Marknadsförare bör regelbundet utvärdera två typer av marknadsföringsresultat: *kommunikationseffekten* och *försäljning- och vinsteffekten*. Genom att mäta kommunikationseffekten av en kampanj, upplyses man hur väl reklamen och median framfört kampanjens budskap. Vid en avslutad kampanj, kan man även mäta hur kampanjen påverkat konsumentens produktmedvetenhet, kännedom och preferens. (Kotler & Armstrong, 2016) En djupare inblick i konsumentens köpprocess och hur köpprocessen skiljer sig i digital marknadsföring tas upp i följande kapitel.

Marknadsförare har blivit allt bättre på att mäta kommunikationseffekten på kampanjer och reklamer. Trots detta påstående, tillägger Kotler och Armstrong att mätningen av försäljning- och vinsteffekten av marknadsföringen är oftast mycket svårare att mäta. Försäljning och vinst påverkas av fler olika faktorer jämfört med marknadsföring, såsom produktens egenskaper, pris och tillgänglighet. Ett exempel på hur man kan mäta försäljning- och vinsteffekten av marknadsföringen är genom att jämföra tidigare vinsten och resultatet med tidigare reklamutgifter. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 486)

Senare i arbetet under kapitlet *Digital marknadsföring*, kommer jag presentera vilka mätare man kan använda sig av i digitala marknadsföringslandskapet, vilket tillåter läsaren få en uppfattning om hur den skiljer sig från den traditionella.

4 Digital marknadsföring

År 2010 var året då social media slog igenom och ändrade företagsamheten för alltid. I dagens läge har sociala medier inte enbart omvandlat företagsamhetsvärlden, utan även hela omvärlden likaså. Trots Internet-teknikens stora roll i våra företag, förblir det ännu ingen

själklarhet för många. Inflytande sidor så som Facebook ändrar ständigt riktlinjerna för kommunikationen på sociala medier, vilket i sin tur inte gör arbetet lättare. Spridningen av mobila enheter som smartphones och surfplattor har även skapat en ny form av konsumtion på nätet som också måste tas i beaktande. (Meyerson, 2015) Mitch Meyerson, författaren bakom *Success secrets of the Online Marketing Superstars*, riktar rampljuset på det ständigt föränderliga landskapet som är digital marknadsföring, och teknologierna som fortsätter att definiera och omdefiniera marknadsföring idag.

Digital marknadsföring kan betraktas på flera sätt. Den har öppnat ett helt nytt sätt för marknadsföring samtidigt som den blir svårare för varje dag. Konkurrensen ökar dagligen och man tävlar över sina kunder på sociala medier band miljontals företag. Konsumenterna utsätts dagligen för reklam genom sociala medier. Företagen konkurrerar alla efter uppmärksamhet i samma domän, och använder i grunden samma metoder som för att ansluta till samma målgrupper. Det är ingen lätt uppgift för företag och omständigheten av att samtidigt ha konsumenter som konkurrens är unik för marknadsföring på nätet. Konkurrensen har medfört att företag idag tvingas skapa sådant innehåll i deras kommunikation, som bringar någon form av värde åt kunden. Det handlar som sagt inte längre om att sälja en produkt, utan snarare om att lyssna på sina kunder, och därmed kommunicera med dem för att skapa långvariga förhållanden. (Meyerson, 2015, s. 18)

Ett exempel på ett företag som skapat en lyckad digital marknadsföringskampanj är dansk-svenska mejerikooperativföretaget Arla Foods. Arlas Keso-kampanj blev en succé, med över 2 miljoner visningar i sociala medier. (Internet World, 2015)



Figur 9 Arlas lyckade #jagkänsla kampanj

Emma Blom som ligger bakom #jagkänsla kampanjen, menar att man idag måste fokusera på vad konsumenterna vill höra, inte vad man vill få sagt om sin produkt. Kampanjen gick ut på att fokusera på kvinnors träning. Modellerna som användes var långt ifrån retuscherade

fotomodeller, utan fokuserade på att lyfta fram vanliga kvinnor. Någon direkt koppling till kesoproducter finns inte i innehållet, eftersom det inte varken visas produkter eller logotyper. Vidare menar Blom att traditionell marknadsföring har svårt att nå ut i digitala kanaler. Till denna kampanj valdes en tydlig målgruppsfokus, till vilka de ville förmedla en känsla som inspirerar kvinnor att leva hälsosamt. Engagemanget av kampanjen var en av deras största hittills, eftersom innehållet hade träffat den tänkta målgruppen. Företaget har genom att analysera deras resultat, lärt sig vilka känslor och associationer som varumärket förmedlar till konsumenterna som fungerar, samt vilka budskap som fungerar i de sociala kanalerna. Blom avslutar med att poängtera att en god relation med kunder är det väsentligaste i digitala kampanjer för att nå framgång och stärka varumärket.

5 Traditionell köpprocess vs digital köpprocess

Digitala kanaler har medfört nya kundbeteenden, där ett exempel är konsumenternas förändrade köpprocess, skriver Roger Ström och Martin Vendel i *Digital Marknadsföring*. En köpprocess visar hur konsumenten går till väga vid köp av produkter och tjänster. Ström och Vendel skriver att det finns en generell modell som i sex steg beskriver vad som händer då behovet uppstår till stadierna då kunden köper, konsumerar och utvärderar köpet. (Vendel & Ström, 2015)

Kotler och Armstrong beskriver modellen som en del av processen där företaget måste fatta beslut om vilken respons de söker genom t.ex. en kampanj. I de flesta fallen är det slutliga köp man är ute efter, men slutliga köp är resultatet av en lång process av konsumentens köpprocess.

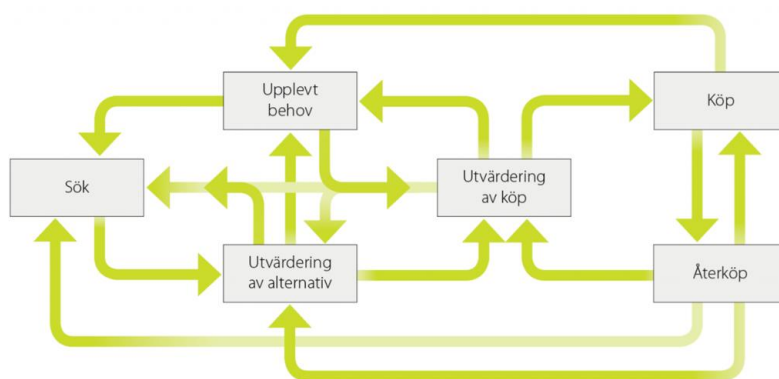


Figur 6 Konsument köpbeslutsprocessens enligt Kotler och Armstrong, 2016

Målgruppen kan vara vid vilket som helst av stadierna och det är företagets, eller marknadsföringsansvariges, uppgift att ta reda på i vilket av de sex olika stadier målgruppen ligger. Stadierna inkluderar *medvetenhet*, *kännedom*, *tycke*, *preferens*, *övertygelse* och *köp*.

När man fått reda på var på kartan målgruppen ligger, blir uppgiften att oberoende var målgruppen står, leda dem till det slutliga stadiet: *köp*. Handlingar som vanligtvis används för att leda konsumenterna mot det slutliga köpbeslutet är att erbjuda kunder rabatter, specialkampanjer och andra erbjudanden. Marknadsföraren kan slutligen inte ensam skapa positiva associationer och köp av produkten, utan även produkterna måste ge betydande värde för kunden. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 472)

Ström och Vendel menar att modellen ofta får kritik eftersom den är alltför statisk och inte tar hänsyn till konsumenternas varierande köpsituationer. Ordningsföljden på stegen i processen kan vara väldigt olika beroende på köpmotiv. Vid impulsköp kan vissa steg helt och hållet lämnas bort. I digitala kanaler kollapsar däremot de sekventiella modellerna av köpprocessen helt och hållet. Istället ser man en växlande och återuppreparande process, där konsumenten i hög grad återgår till tidigare stadier av köpprocessen, oavsett vilket steg de befinner sig i. Denna process kallas för en *iterativ köpprocess*. (Vendel & Ström, 2015)



Figur 10 Iterativ köpprocess (Vendel & Ström, 2015, s. 24)

Trots att digitala kanaler är tillgängliga för konsumenter oavsett tid och plats, betyder nödvändigtvis inte att det är det självklara kanalvalet i alla köpsituationer. Konsumenternas benägenhet att interagera med olika produktkategorier och varumärken skiljer sig åt beroende på *graden och typen av deras engagemang* och faktorer som deras *inlärningsstil, riskbenägenhet, expertis* samt *stadie i köpprocessen*. (Vendel & Ström, 2015)

Konsumenternas målsättning med användningen av digitala kanaler, eller deras stadie i köpprocessen, styr utformningen av deras informationssökning. Två huvudsakliga målsättningar är *målinriktad* och *utforskade* sökning. Målinriktat sökbeteende innebär att konsumenten har ett specifikt och planerat köp i baktankarna. Det utforskande sökbeteendet är mindre fokuserat och genomtänkt. Det är mer slumpmässigt och påverkas i högre grad av det innehåll som konsumenten exponeras för på exempelvis en nätbutik eller social

mediekanal. Båda typerna av köpbeteende kan avslutas med köp. Det är bara frågan om att kunna erbjuda tillräcklig och relevant information och innehåll åt kunderna och leda dem till slutliga köp, vare sig det var via erbjudanden, tävlingar eller en kampanj. (Vendel & Ström, 2015, s. 26)

Sammanfattningsvis kommer köpprocessen fortsätta utvecklas i takt med ny teknologi vilket även innebär utvecklingen av nya innovativa sätt att nå ut till konsumenterna. Man kan säga att det pågår en tyst revolution där en allt större del av köpprocessen blir digitaliserad. (Jonsson;Stoopendahl;& Sundström, 2015, s. 32)

5.1 Digitala kampanjer

Frida Boisen är svensk journalist och publicist, digital chef & ansvarig utgivare på Bonnier Tidskrifter och föreläser runt om i världen om sociala medier och digitalisering. Boisen är författaren bakom boken *Digital succé - så lyckas du med sociala medier*. Hon lyfter fram konkreta exempel på hur man bygger upp sin sociala media profil och hur man lyckas med den med hjälp av praktiska verktyg, tips och kunskaper om hur man startar kampanjer med noll euro i marknadsföringsbudget.

Boisen bryter ner framgångsfaktorerna i följande frågor inom digital marknadsföring: Vem ska posta? Vad ska postas? I vilken/vilka kanaler? När under dygnet, veckan och året?

Var aktiv

Man bör göra sitt sociala medie-liv till en vana för att nå framgång och uppnå flera följare. Man kommer inte märka några synliga resultat med fler trogna följare, om man bara laddar upp slumpmässiga inlägg någon gång i veckan. Boisen menar att hårt arbete även lönar sig i sociala medier-världen. Den som lär sig av framgångar och motgångar blir skickligare med tiden. (Boisen, 2015, s. 58)

Man bör ständigt utvärdera sitt företag och inläggen man skickar ut. Vilka inlägg engagerade mest? Varför tror man de inläggen fungerade? Vilka bilder och inlägg fungerar inte alls? Man ska titta kritiskt på allt. Om företagets mål är att uppnå fler följare och engagemang ska man hänga med i omvärlden: Vilka är trenderna just nu? Vilka är de senaste *hashtagarna* och nya uttrycken som engagerar vårt företags målgrupp för tillfället? Hänger man med i trenderna när man nya resultat. (Boisen, 2015, s. 58)

Välj rätt kanal

Det är bättre om företaget väljer att bara vara på Facebook och Instagram, om det passar företaget och dess målgrupp bäst, än att man har konton som aldrig uppdateras. Samtidigt tillägger Boisen att en annan strategi är att registrera sig eller fortfarande ha kvar sina andra sociala medie-kanaler man inte är lika aktiv på och tydligt “korshänvisa” och länka till kanalerna företaget är aktivt på. Ett konto med många följare och kontinuitet attraherar än mer följare, än ett med enbart 12 följare och ostadigt flöde. Samtidigt betyder inte det att ett konto med en större följarskara nödvändigtvis har en bättre kvalitet på sina inlägg. (Boisen, 2015, s. 76)

Hashtag innebörden i digital marknadsföring

Mark W. Schaefer är en globalt uppskattad bloggare, talman, pedagog, affärskonsult med en av världens största marknadsföringsbloggar. Schaefer förklarar i boken *The TAO of twitter*, att användningen av *hashtag* ger mer betydelse och värde åt ditt företags innehåll på sociala medier, vare sig det var på företagets Facebook, Instagram eller Twitter sida. Hashtags är ett fundament för bl.a. olika rörelser, för diskussioner, för glädje för att nämna få. Hashtag skapades på Twitter år 2007, och har sedan dess inspirerat Facebook, Instagram och andra sociala medier att följa rörelsen. (Schaefer, 2014)

Schaefer ger ett konkret exempel på nyttan av användningen av hashtags vid exempelvis en vistelse till en ny stad man inte tidigare besökt. Genom att söka på t.ex. #turku, öppnas en hel värld full av bilder och tips om aktuella händelser i staden, som barer, restauranger, evenemang, festivaler, lokal formgivning och mer. Skillnaden mellan att använda sig av hashtags och sökmotorn Google, är att personer tillåts följa samtalsämnen, nyheter och evenemang som sker i skrivande stund. (Schaefer, 2014, s. 101)



Figur 11 Hashtag i digital marknadsföring

Figuren ovan klargör användningen av hashtags på sociala medien Instagram. Finska företaget Pure Waste som tillverkar kläder av återvunnet material, har publicerat ett inlägg på sin Instagram profil i samband med en kampanj de gjort tillsammans med ett annat företag. Pure Waste har använt sig av relevanta hashtags i inlägget för att exponera deras företag och kampanj för personer med intresse för bland annat hållbart mode, genom att använda sig av hashtags som exempelvis *ecofashion*, *sustainable* och *apparel*.

Att implementera hashtags i marknadsföringen av sitt företag på sociala medier, medför oändliga möjligheter. Att företag uppmanar kunder att delta i tävlingar och reklamkampanjer genom att tagga företaget i inlägg och använda en specifik kampanjs hashtag, har blivit allt mer populärt för exponering av ett företag. (Schaefer, 2014, s. 100)

5.2 Sociala nätverk och kanaler

Sociala medier är webb- eller mobilbaserade applikationer, som möjliggör ett flertal sociala funktioner för medlemmar i ett socialt nätverk; dela innehåll, konversera och utveckla relationer med personer som delar samma värderingar och åsikter. Medlemmar kan även kommunicera sociala signaler som identitet, närvaro och rykte. Sociala medier blir med andra ord ett verktyg för användare att maximera värdet av ett socialt nätverk. (Vendel & Ström, 2015)

I digitala kanaler görs ett företags innehåll tillgängligt för konsumenten. Beroende på konsumentens behov, situation och engagemang, kan utvalda delar av varumärkets samlade innehåll vara av relevans och värde för konsumenten. Företaget bör vid detta skede veta vilka kanaler och plattformar som används av målgruppen, samt anpassat innehållet enligt målgruppen och till vilken specifik kanal och plattform innehållet publiceras på. Därefter bör det specifika innehållet anpassas ytterligare i varje enskild situation till enskilda konsumenters behov, eftersom det är då innehållet upplevs som relevant och värdefullt. Rätt användning av sociala medier och bra kundvård skapar bättre kundrelationer, kunder som helt kostnadsfritt sprider företagets budskap vidare, man når nya målgrupper och även ökad lönsamhet. (Vendel & Ström, 2015, s. 15)

Kundrelationsexperten Stephanie König menar att sociala medier skapat en ny form av kommunikation bland kunder och företaget, vilket inneburit att kundens motivering till köp av företagets produkt kan vara något helt annat än själva produktens egenskaper och eller dess rationella värde. Tillhörighet, social gemenskap, syfte och gemensamma värderingar håller på att bli det som skiljer framgångsrika varumärken från andra. Därför är det viktigt för företaget att lyfta fram värden som handlar om värderingar, livsstil eller ställningstagande och låta kunder möta varandra i en sfär. Det företaget erbjuder, bör kännas ärligt. För att lyckas upprätthålla en ärlig profil, bör företaget ha en långsiktig strategi. (König, 2012, s. 17)

5.3 Digital Strategi

För att en digital kampanj ska fungera, bör man innan kampanjens början utveckla en digital strategi. Det är frågan om en långsiktig strategi för företagets hela närvaro på internet. Jönson menar att trots att en kampanj kan ta olika former, är dess grundsyfte i de flesta fallen att locka företagets målgrupp att besöka företagets hemsida eller övriga digitala närvaron. Med andra ord bör företaget vid detta skede definiera vad som ska uppnås och med vem (och hur) behöver man kommunicera för att uppnå målsättningarna. (Jönson, 2011, s. 41)

5.3.1 Instagram

Gratis mobilapplikationen Instagram är ett socialt nätverk där mer än 95 miljoner bilder delas dagligen. (Instagram, 2016) Applikationen har över 600 miljoner månatligen aktiva användare och närmare 300 miljoner aktiva användare dagligen. (Smith, 2016) Av alla topp 100 varumärken som postar på Instagram (t.ex. Pepsi, Starbucks, Nike) laddar 43% av dem dagligen upp bilder och filmsnuttar på deras Instagram-konton. (Meyerson, 2015, s. 244)

Meyerson förklarar att varumärken antar Instagram på ett visuellt sätt för att skapa en personlighet bakom varumärket som går utöver bara ord, produktbilder, försäljning och erbjudanden. Boisen tillägger att kanalen är ypperlig för målgruppen som söker inspiration och trender och är optimal för mode-, design- och livsstilskonton. (Boisen, 2015, s. 47) Precis som i Twittervärlden, använder sig Instagram av hashtaggar, ett utmärkt redskap för den som söker inspiration och följa ett speciellt ämne, oavsett om det är #sustainablefashion eller #organiccotton. (Boisen, 2015) Applikationen erbjuder en chans att skapa ett intimt förhållande med sin kundbas genom att erbjuda konsumenter ett relevant och värdefullt innehåll. (Meyerson, 2015, s. 245)

5.3.2 Facebook

Facebook är kanalen för ett brett och folkligt genomslag. Kanalen är enligt Boisen prisvärd när det kommer till att annonsera, att så enkelt kunna övervaka en kampanjs effekt och justera den enligt en specifik målgrupp. Boisen tillägger att Facebook även är optimal för evenemangsannonsering. (Boisen, 2015, s. 46) Vid användningen av Facebook som en marknadsföringskanal, bör företagssidan vara så attraktiv som möjligt. Företagets omslagsfoto är det kunden först lägger märke till och bör därav vara kreativ och uttänkt. Följande kritiska punkt på företagets Facebooksida är att ”Om” sektionen är så optimerad som möjligt och omfattar all den nödvändiga information kunden behöver. ”Om” sektionen ska helst bestå av en direktlänk till företagets hemsida. (Meyerson, 2015, s. 169)

Inläggen företaget skickar ut i sina kunders nyhetsflöden är största sannolika sättet de kommer interagera med företagets Facebooksida. Därför bör företaget optimera utfallet för sina inlägg med sådant innehåll och tillräckligt många gånger i dagen (eller veckan) så man når ut till sin målgrupp. (Meyerson, 2015, s. 169)

5.3.3 Hemsida

Hemsidan fungerar i första hand som centrum för företagets digitala närvaro. Oavsett storleken och inriktningen på företaget eller syftet av digitala närvaron, bör företaget ha konkreta planer för följande frågor i sin digitala strategi (Jönson, 2011, s. 48):

- Vilket är hemsidans primära syfte och är den optimerad för detta syfte?
- Vad erbjuder hemsidan och varför erbjuder den detta?
- Hur mycket av digitala närvaron ska bestå av direktmarknadsföring och hur stor andel ska bestå av mervärdeskapande innehåll?
- Är det lätt att hitta företaget och är hemsidan sökmotoroptimerad?
- Är relevanta mikroblogger anslutna till hemsidan?

Enligt webbstrategen Anders Tufvesson är hemsidans primära syfte att sälja känslor, budskap, tjänster eller produkter vilket innebär att innehållet måste vara säljbart. En hemsida kan för ett varumärke användas som t.ex. informationskanal eller nätbutik men vad den än används till ska tyngden alltid ligga på att den ska sälja. (Tufvesson, 2009, s. 19)

5.3.4 Bannerannonsering

Jönson definierar banners som digitala reklamskyltar som placeras på hemsidor. Banners kan vara olika stora och kan innehålla animation, ljud och video. Ofta är de klickbara och länkar direkt till det annonserade företagets hemsida. Det preliminära syftet är att generera besökare till företagets hemsida.

Annonsering på sociala nätverk har öppnat en ny typ av bannerannonsering. Sidor som Facebook erbjuder företag köpa bannerplats som företaget skräddarsytt till den målgrupp annonsören vill nå. (Jönson, 2011, s. 56) Om företaget marknadsför exempelvis miljövänligt tillverkade kläder, vill man naturligtvis nå personer med ett intresse för hållbarhet och kläder. Genom de data Facebook har tillgång till, kan företaget optimera sina annonser så de syns för precis en viss typ av konsumenter. Jönson menar att denna typ av marknadsföring ofta ses som bannerannonseringens framtid, eftersom den logiskt sett har potentiellt större genomslag. (Jönson, 2011, s. 59)

5.3.5 Nyhetsbrev

Meyers påpekar att ungefär 70 procent av besökarna på en hemsida aldrig kommer återvända. Uppgiften blir hädanefter att med en strategi hålla kvar besökarnas intresse att stanna på hemsidan och återvända. Detta kan man bland annat göra genom att övertala kunder om att prenumerera på företagets nyhetsbrev. (Meyerson, 2015, s. 295)

Företagets e-post prenumerantlista är otroligt värdefull för företaget. Från första dagen då företaget bygger upp sin hemsida, bör det finnas ett e-post verktyg på hemsidan. Meyers uppmanar företag att använda sig av e-post verktygen Mailchimp eller AWeber.

För att öka antalet prenumeranter, listar Meyers några exempel på hur man kan gå till väga:

- Erbjud prenumeranter ett incitament, exempelvis en gratis guide av hög kvalitet relevant för företagets målgrupp
- Våga vara påstridig. Får att fånga personers uppmärksamhet bör man våga vara påstridig, påpekar Meyers. E-post verktyget på hemsidan bör synas klart och tydligt och helst bestå av avvikande färger större bokstäver om möjligt.
- Pop-up fönster. Medan en kund klickar omkring på hemsidan, kan man installera ett pop-up fönster som uppmanar kunden att börja prenumerera på företagets nyhetsbrev

och vara först med att veta om kommande erbjudanden. Pop-ups kan dock, som Jönson nämnde under bannerannonsering, anses vara irriterande, men Meyers menar att en välutformad pop-up kan avsevärt öka prenumerantantalet.

Från första stunden då kunder börjar prenumerera på nyhetsbrevet, är det viktigt att försöka upprätta ett förhållande med dem. Syftet förblir att bygga upp ett nätverk, inte bara en prenumerantlista. Skicka ut tack e-post där man tackar kunderna för deras stöd och visar intresse eller om man är ett mindre företag – fråga dem vem dom är och vad de sysselsätter sig med. Genom att göra detta, skapar man ett mer värdefullt och långsiktigt förhållande. (Meyerson, 2015, s. 296)

Sammanfattningsvis är det viktigaste med digitala strategin att uppnå de syften man har med sin digitala närvaro. Företaget bör samtidigt komma ihåg att med jämna mellanrum gå igenom sin digitala strategi och se om den behöver uppdateras. Trenderna vänder snabbt på internet och vad företaget ansåg vara en perfekt strategi kan riskera att bli ineffektiv på kort tid på grund av nya digitala trender eller på grund av en förändring i företagsbranschen. (Jönson, 2011, s. 46)

5.4 Uppföljning och mätning av digitala kampanjer

Vid en digital marknadsföringskampanj slut, bör man på samma sätt som vid en traditionell marknadsföringskampanj, mäta dess framgång och gå igenom om kampanjens målsättningar uppnåtts. Man bör redan vid kampanjens planeringsskede definiera vilken data som ska tas in och hur den skall sammanställas.

Det finns flera olika sätt att mäta kampanjer på och mätningen beror mycket på hurudan typ av kampanj det varit frågan om. Det kan vara allt från att registrera antalet besökare på hemsidan, hur många som klickat på kampanjens Facebook-annonser, hur många nya följare man fått på Instagram, till hur mycket försäljningen via en nätbutik ökat. Samtidigt skall man inte missvisas av antalet besökare som klickat in sig på företagets hemsida, eftersom kunden kan ha stannat mindre än två sekunder på sidan och sedan klickat bort sig. Om en kund klickat in sig på företagets nätbutik och sedan utfört ett slutligt köp, kan man vid det skede tolka en klick som lönsam, om det är det huvudsakliga syftet med nätaffären. (Meyerson, 2015)

Nästitill alla sociala medier-kanaler erbjuder olika verktyg för att kunna mäta kommunikationens framgång, räckvidd och resultat med företagets digitala närvaro. Boisen förklarar att det ligger i sociala medier-kanalernas intressen, precis som i ett företags intresse när man vill få upp följarrantalet och antalet aktiva följare. Får man hjälp att förbättra och maximera sitt resultat, blir företaget nöjda och följarna likaså, vilket sannolikt leder till att företaget fortsättningsvis väljer att använda just denna sociala medier-kanalen. (Boisen, 2015, s. 69)

Enligt Meyers är Google Analytics ett av de bästa avgiftsfria verktygen att använda vid analyseringen av webbtrafik eftersom verktyget erbjuder överseende över alla företagets trafikdrivande aktiviteter. (Meyerson, 2015, s. 39) Eftersom Google Analytics är ett så pass omfattande analysverktyg och därmed väldigt tidskrävande, erbjuder vissa sociala medier egna förenklade analysverktyg över annan relevant data. Sociala mediernas egna analysverktyg är oftast väldigt lättanvända och till stor nytta när företaget önskar samla in data om kampanjen, vare sig det var fråga om antalet klicks, delningar, kommentarer eller antalet fler följare man fått under kampanjens gång. Ett ypperligt verktyg som informationssamling med tidigare nämnda egenskaper är anaöysverktyget Iconosquare som definieras i följande stycke.

För återkoppling över företagets Instagram-konto, är verktyget *Iconosquare* ett enkelt analysverktyg som skapar överseende på vilka inlägg på företagets sociala median ens följare gillat bäst, samt vilka konton som börjat följa företaget. Den kanske mest användbara återkopplingen vilken Iconosquare erbjuder är följande: när på dygnet och vilken veckodag ens följare interagerar mest med en och när företaget har för vana att posta under veckan. Informationen om företagets kommunikationsmönster på Instagram, tillåter företaget enkelt lära sig hur de kan optimera utfallet för sina poster, genom att posta när följarna är som mest aktiva och tillgängliga. (Boisen, 2015, s. 70)

Boisen påminner om att det är lätt att tappa bort sig helt i analysernas värld och att företaget inte bör glömma bort sin egen passion och vilja. Ens följare vill ha kontinuitet och veta ungefär vad de kan vänta sig från företagets konto - men samtidigt bli överraskade. Det är så det flesta av oss fungerar. Hädanefter är det upp till företaget att besluta hur mycket man vill lyssna på feedbacken och hur mycket företaget vill följa sin egen övertygelse. (Boisen, 2015, ss. 73-74)

6 Sammanfattning av teoridelen

Marknadsföringskampanjer via digitala kanaler, såsom social media, är en enastående lösning för småföretag som inte har tillräckligt med resurser att satsa på stora traditionella marknadsföringskampanjer, såsom reklam via television och tidningsannonser. Trots att marknadsföring genom sociala medier är väldigt kostnadseffektivt, är planering och upprätthållning av digitala kanalerna väldigt tidskrävande och bör därför vara noggrant planerade om ett företag beslutar sig att befinna sig på sociala medier.

För att nå lönsamhet på lång sikt krävs både planering, struktur och tydliga mål, samt ha en tydlig plan för uppföljning och utvärdering. Digitala kampanjer tenderar att arbeta med två olika syften, där syftet antingen är varumärkesstärkande eller att driva till en viss handling, som exempelvis försäljning. Oberoende syftet, bör man vid planeringsskedet av kampanjen även definiera målsättningarna med kampanjen, vem som ska nås, vilket budskap som ska sändas, ha en klar tidsplan, samt planera vilka verktyg som skall användas vid mätningen av kampanjen, beroende på vad företaget har som målsättning att analysera och mäta. Ett av de vanligare misstagen företag gör vid avslutade kampanjer, är att det inte vet hur man ska mäta kampanjer, i vissa fall, kan företag låta bli helt och hållet att analysera data som kampanjer driver. Utan en plan för uppföljning och mätning, kommer inte kampanjer vara lönsamma på lång sikt, eftersom man då inte kan begripa varför en kampanj engagerat ovanligt mycket eller lite aktivitet och lyckats bättre än medelmåttet, därav är mätning och uppföljning en av succé faktorerna för lyckade kampanjer.

Således kan man sammanfatta digital marknadsföring som en metod, där syftet är att leda kunder till företagets hemsida genom olika tillvägagångssätt och verktyg, såsom kampanjer via sociala medier, samt att få dessa att genomföra ett köp. Sociala medier handlar i dagens läge om en tvåvägskommunikation där man strävar efter att skapa en dialog med sin målgrupp, därav bör företag befinna sig på sociala medier för att interagera med sina kunder, hellre än att enbart informera och sälja. Genom att skapa innehåll som är av relevans och nytta för målgruppen, kommer kundlojalitet eventuellt följa, vilket sedermera kommer stärka företagets varumärke då företaget bevisat sin målgrupp att de finns där för att skapa en relation med dem, samt fortsätter leverera innehåll anpassat enligt de senaste trenderna inom marknadsföring via social media.

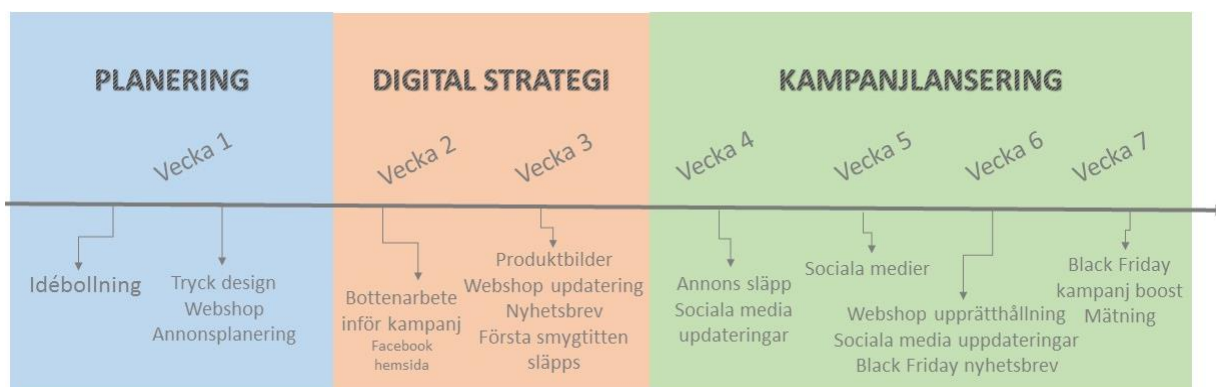
7 Roots Cultural Movements marknadsföringskampanj

I denna del av mitt examensarbete kommer jag att redogöra för Roots Cultural Movements digitala marknadsföringskampanj. Kampanjens uppbyggnad utgår ifrån examensarbetets teori och elementen i kampanjen baserar sig på Kotlers och Armstrongs kampanjplaneringsmodell.

Denna marknadsföringsform var ingen ny metod för företaget, vilket betyder att min uppgift inte gick ut på att bygga en digital kampanj från grunden, eftersom företaget redan är bekanta med att marknadsföra sig digitalt. Min uppgift var i huvudsak att planera den digitala kampanjen tillsammans med företaget, att upprätthålla företagets digitala kanaler, utforma inläggen som lades upp på digitala kanalerna samt komma med förbättringsförslag. Utöver det tidigare nämnda, lärde jag mig även allmänt om företagets bransch och mycket mer. I kommande kapitel kommer jag sedermera redogöra för tidsplanen över kampanjen, från planeringsprocessen till slutliga lanseringen samt uppföljningen och mätningen av kampanjen.

7.1 Tidsplan och genomförande av kampanjen

Jag valde att utforma en översikt av kampanjen i form av en visuell tidslinje, som åskådliggör kampanjens olika arbetsområden. Jag var med och arbetade med kampanjen under sju veckors tid från planeringsskede till lanseringen av kampanjen, men kampanjen avslutades inte vid det skede utan fortskred ännu efter mitt arbete med företaget.



Figur 12 Kampanjens tidsplan

Tidslinjens alla arbetsuppgifter kommer tydliggöras i följande kapitel, där jag konkret beskriver vilka arbeten och förbättringar vi arbetade med under planeringsprocessen, vilka

förbättringar vi gjorde med företagets digitala strategi samt redogör för arbetet efter kampanjlanseringen. På grund av att kampanjen ännu pågick efter praktiken, kunde jag inte vid det skede mäta och utvärdera kampanjen i sin helhet, dock kunde jag göra en mellanmätning och analysera hur den gått hittills i kapitlet om kampanjens uppföljning och mätning. Företaget bör därav göra en slutlig kampanj evaluering och mätning.

7.2 Planeringsprocessen

Vid kampanjens planeringsprocess, förklarade företagets marknadsföringsansvarige Saija Kangasniemi hennes vision för kampanjens marknadsföringsmaterial. Syftet var att marknadsföra en höst- och vinter klädkollektion med unika tryck som kallades för *Limited Edition Print Series*, dvs. att det bara fanns en begränsad mängd klädesplagg med tryck. Vi bollade idéer över tryckmönstren, funderade på vilka förbättringar som måste göras på företagets olika sociala medier och nätaffären, samt hur botten till kampanjens olika annonser skulle se ut.

Kangasniemi ville att klädkollektionens lookbook skulle fotograferas i en urban miljö, där man använde sig av en stark blixtn för att skapa en kraftig kontrast mot klädesplaggen. Företaget ville pröva en ny stil i kampanjens lookbook som skilde sig från företagets tidigare fotosamlingar, där miljön oftast varit belägen i naturen. Vi letade fram inspiration från olika material och bilder som representerade den stilen vi strävade efter, dvs. fotografier med stark kontrast belägna i en urban miljö.



Figur 13 Inspirationsmaterial till kampanjens lookbook

Nya kläder tillverkades inte till kampanjen, utan det var en begränsad kollektion med tryck som trycktes på klädesplagg, vilka var en del av RCM höst- och vinterkollektion 16/17. Befintliga produkter gjordes på detta vis mer unika och attraktiva. Kampanjens fullständiga lookbook finns bifogad i bilageförteckningen.

Till kampanjens planeringsprocess ingår förutom planering av visuella marknadsföringsmaterial, även definiering av kampanjens målsättningar, budskap och målgrupp. (Kotler & Armstrong, 2016) I följande kapitel kommer vidare gå igenom förarbeten som ingår i planeringsprocessen så som definiering av målsättningar med kampanjen, vilken målgrupp den riktade sig till samt vilket budskap kampanjen hade för avsikt att kommunicera.

7.2.1 Målsättningar med kampanjen

Kampanjen bestod av olika målsättningar både inom kommunikationen samt försäljningen, som RCM definierat vid planeringsprocessen. Eftersom mitt examensarbete inte kommer inkludera information om företagets ekonomi, kommer jag vidare inte gå in på målsättningarna angående kampanjens försäljning, utan det förblir företagets uppgift att i efterhand mäta kampanjens ekonomiska drift. Därav kommer jag fokusera målsättningarna enbart inom kommunikationen. Eftersom klädkollektionen bestod av ett begränsat antal klädesplagg, dvs. limited edition, var det frågan om en övertygande marknadsföringsmetod.

(Kotler & Armstrong, 2016) Målsättningen med kommunikationen var således att övertyga kunder om att de måste handla nu förrän det begränsade lagret hinner ta slut.

Majoriteten av Roots Cultural Movements målgrupp är män, men även kvinnor, därav var målsättningen med kommunikationen även att nå ut till fler kvinnliga kunder, genom att lyfta fram att klädkollektionens plagg var ämnade för båda könen, dvs. unisex. Detta lyckades kampanjen mycket bra med enligt Kangasniemi och tillägger att klädkollektionens sweatshirts var en framgång bland kvinnliga kunder, eftersom beställningarna som kom via företagets nätbutik bestod av fler kvinnor än vanligt.



Figur 14 Kampanjens unisex budskap

Klädkollektionens bildmaterial bestod av både en manlig och kvinnlig modell, som fotograferades i samma klädesplagg. Genom att inkludera en kvinnlig modell i kampanjens lookbook, samt informera att modellen på klädesplagget var unisex, tydliggjordes klädkollektionens budskap ytterligare.

Som Kajrup förklarade om försäljningsmålsättningar, kan företaget exempelvis jämföra försäljningen under samma tidsperiod med året innan. (Kajrup, 2014) I ett samtal med Kangasniemi i januari 2017, dryga två månader efter mitt arbete med företaget, meddelade Kangasniemi att det inte ännu finns rapporter över december månads försäljning, utan bokföringsrapporterna klargörs i slutet av januari månad. Kangasniemi kunde dock berätta att hon uppskattar att kampanjens försäljning var väldigt lik förra årets försäljning under

samma tidsperiod, och uppskattar även att försäljningen inte var betydligt mycket högre än förra året. Företagets huvudmålsättning handlar inte om att göra vinst, utan som Olausson förklarar om grön kommunikation, vill företaget främja en dialog för hållbar utveckling med sin målgrupp och kommunicera för att driva förändring, vilket även Roots Cultural Movement har som målsättningen med deras kommunikation.

7.2.2 Kampanjens målgrupp

I kampanjens planeringsprocess ingår det att välja vilka målgrupper kampanjen riktar sig till. (Kotler & Armstrong, 2016) Roots Cultural Movements målgrupp kan enligt Kangasniemi delas in i följande kategorier: personer med intresse för skateboarding och personer med intresse för hållbar utveckling, eller en kombination av båda. Målgruppens ålder varierar mycket och kan vara allt mellan 15 - 45 år. Typiska kännetecken för målgruppens livsstil är intresset för musik, kreativitet, mode, hållbar utveckling, konst och kultur samt skateboarding, med andra ord påminner den mycket om en bohem livsstil. Genom att förstå eventuella förändrade kundvärderingar och hur de påverkar köpbeslutet. Konsumenterna köper inte bara en produkt, utan de köper även de värderingar och den livsstil som en produkt representerar.

Det är viktigt att lära känna sin målgrupp på ett personligt plan och än viktigare att förstå vilka psykologiska faktorer som styr deras handlande. (Ernerot;Holmström;& Hansen, 2005) Eftersom företagets ägare även är sin egen kund, har företaget en lättare förståelse för vad deras målgrupp är ute efter och vad de förväntar sig av deras produkter. Trots att företagarna är sin egen kund, lyssnar de givetvis på sina kunder och deras preferenser. RCM vill att deras målgrupp ska känna att de är en del av en rörelse som satsar på hållbar utveckling. Kampanjen riktades inte åt någon ny eller specifik målgrupp utöver den vanliga målgruppen.

7.2.3 Kampanjens budskap

Kampanjen hade enligt Kangasniemi inget specifikt budskap i sig, utan kampanjens budskap baserar sig på företagets värderingar och är genomgående i alla deras kampanjer. Företaget värderar kreativ hållbar utveckling och vill uppmuntra konsumenter att göra miljövänligare val vid klädkonsumtion. Genom budskapet vill de exempelvis öka medvetenhet om hampamaterialet och alla dess fördelar samt att de producerar hållbart tillverkade kläder som är vardagliga, attraktiva och multifunktionella.



Story

Roots Cultural Movement is an independent clothing brand and a conscious grass roots movement from Finland.

Since 2010 we have been building a movement based on creative sustainability and permaculture.

Figur 15 Företagets värderingar

Trots att Kangasniemi menade att kampanjen inte hade något specifikt budskap, strävade vi ju efter att klädkollektionens skulle upplysa kvinnliga kunder om att klädesplaggen är unisex. Förutom det tidigare nämnda, stod kampanjens lookbook betydligt mer ut ur mängden jämfört med vad företaget vanligtvis brukar producera, alltså ville företaget även stärka sitt varumärke genom att visa kunder att de också kan vara versatila och nytänkande. Marknadsföring kan endast anses vara lyckad enligt Kotler och Armstrong ifall den väcker uppmärksamhet, engagerar konsumenter och kommunicerar rätt. Budskapet är det element i kampanjen som kommer inverka på hur konsumenter uppfattar och reagerar på en produkt eller företag. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 480)

7.2.4 Budget för kampanjen

I en digital kampanj ser budgeten för en marknadsföringskampanj väldigt annorlunda ut jämfört med en traditionell marknadsföringsbudget. Som tidigare nämnt, är största skillnaden mellan digital- och traditionell marknadsföring att sociala medier är kostnadsfria, alltså kostar det inte företaget något att befinna sig där. RCM är ett litet lokalt företag, som för tillfället inte omsätter tillräckligt med resurser att satsa stora summor pengar på marknadsföringsutgifter. Företaget försöker därmed hålla sig till så låga marknadsföringskostnader som möjligt och detta möjliggörs tack vare digital marknadsföring, eftersom sociala medierna företaget använder sig av är kostnadsfria.

De kostnader som kan tillkomma vid digitala kampanjer är betalda annonser via sociala medier, såsom sponsrade inlägg på Facebook. De betalda annonserna når ut i en större skala, dvs. desto mer pengar företaget satsar på ett inlägg, är det en större chans att inlägget blir synligt för fler personer. Företaget bestämde vid planeringsprocessen att de kommer betala för två stycken annonser på Facebook, som även syns på företagets Instagram-profil.

7.3 Kampanjens digitala strategi

I följande kapitel kommer jag redogöra för hur jag arbetat med företagets digitala strategi under den andra och tredje veckan innan kampanjens officiella lansering (se tidslinje). I strategin ingick bland annat optimering av företagets hemsida samt sociala medier, genom att fylla på med nödvändig och relevant information för att underlätta kundens digitala köpprocess. Sociala medier har en allt större roll i kundens digitala köpprocess, eftersom kunderna i den digitala köpprocessen har en benägenhet att söka information om företag, produkter och tjänster i de olika sociala medierna. Således blir vår uppgift att inverka och underlätta kundens köpprocess i social media, genom att erbjuda tillräcklig information och intressant innehåll, med syfte att slutligen leda kunden till företagets nätsida. (Jonsson;Stoopendahl;& Sundström, 2015)

7.3.1 Instagram digital strategi

Företagets Instagram-profil krävde inga invecklade förbättringar. Företaget presenterar sig klart och tydligt i profilbeskrivningen, samt länkar direkt till deras hemsida, vilket är det huvudsakliga syftet med den digitala närvaron. (Meyerson, 2015) Centrala arbetet med företagets Instagram, gick ut på att kontinuerligt och strategiskt ladda upp inlägg, vars innehåll och utformning planerats på förhand.

Inläggen under kampanjens gång bestod av olika bildmaterial från klädkollektionen. En av trenderna i social media under året 2016 var rörlig media, dvs. filmsnuttar i form av video eller ett bildspel, därav bestod en del inlägg av olika rörliga medier i form av bildspel av klädkollektionen, vara en av bilderna hade en sälja bildtext, exempelvis en rabattkod.



Figur 16 Rörlig media inlägg på Instagram

Visionen Kangasniemi hade över innehållet och språket av inläggen, var att vi med hjälp av hashtags, symboler samt korta bildtexter skulle förmedla kollektionens budskap och stil. Symbolerna och hashtagarna vi använde i bildtexterna, skulle passa tryckmotivet och den urbana miljön vi strävade efter. Bildtexten kunde vara lagom slumpmässiga, men skulle förmedla en viss känsla och samband med trycket eller stämningen på bilden.

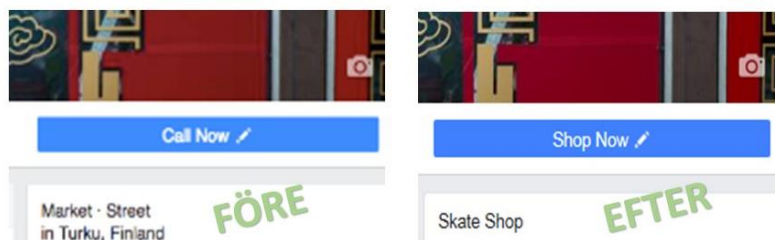


Figur 17 Exempel på stilen på ett Instagram-inlägg

Exemplet ovan är av ett plagg med ett änglamotiv, därav använde vi oss av symboler som passade motivets tema, som exempelvis stjärnor och moln, samt relevanta hashtags. Trots att inläggens bildtexter kunde vara slumpmässiga, ingick alltid företagets grundliga budskap i inläggen i någon form, det vill säga att det är frågan om klädesplagg som är miljövänligt producerade.

7.3.2 Facebook digital strategi

Förutom arbetet med Instagram, optimerade jag även företagets Facebook profil. Facebook profilen var inte lika kompletterad som Instagram-profilen, alltså krävde den en aning mer arbete. En branschbeskrivning av företaget fanns tidigare på deras profil, men inte på framsidan, utan kunden måste klicka in sig på ytterligare information om företaget, där de vid det skedet informeras om att det är ett miljövänligt företag med fokus på skateboardingbranschen



Figur 18 Facebook före och efter

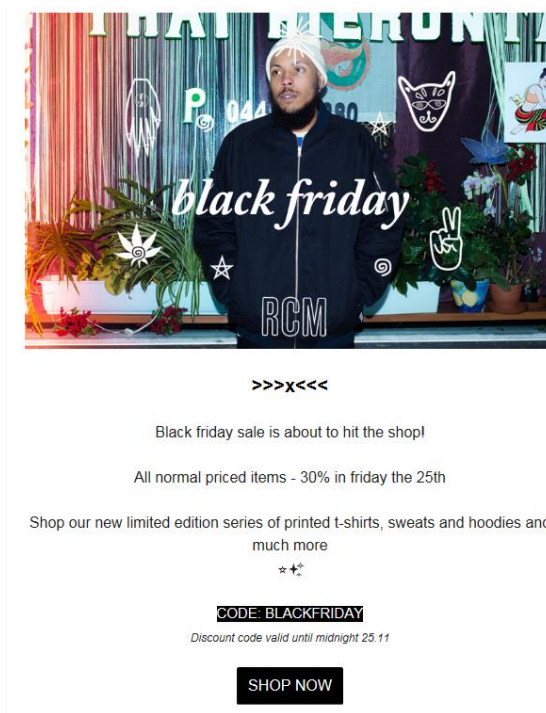
Efter arbetet med företagets Facebooks profil, informeras kunden numera klart och tydligt att de är ett företag som arbetar inom skatebranschen och hittar enkelt till företagets nätbutik genom att klicka på ”Shop Now”, dvs. ”handla nu” ikonen på företagets Facebook-profil. Jag lade till viktig information som saknades, som exempelvis en tydlig företagsbeskrivning, en direktlänk till företagets nätbutik, samt mindre justeringar, med avsikt att även i denna digitala kanal, underlätta kundens köpprocess.

7.3.3 Black Friday nyhetsbrevet

Innan kampanjen lanserades, skickade vi ut ett nyhetsbrev åt prenumeranterna, där vi informerade kunderna om att en ny klädkollektion var på kommande. Nyhetsbrevet formades huvudsakligen av Kangasniemi, där jag fick komma med idéer för brevinnehållet, samt följa med hur man bygger upp ett nyhetsbrev genom MailChimp. Företaget skickar således ut nyhetsbrev åt sina prenumeranter via verktyget MailChimp, vilken marknadsföringsexperten Meyerson anser vara väldigt enkel och effektiv, vilket även är orsaken till att företaget valt att använda just det verktyget.

Black Friday är en av Nordamerikas största rabattkampanjer och har även spridit sig till Europa sedan några år tillbaka. (Eriksson, 2016) Vid kampanjens planeringsskede, visste vi att Black Friday rabattkampanjen skulle infalla under sista veckan av mitt arbete med företaget, därmed blev min uppgift att utforma nyhetsbrevet för den kortlivade

rabattkampanjen. Rabattkampanjens syfte var att under en dags tid, erbjuda kunder en trettio procents rabatt på normalprissatta produkter. Syftet med nyhetsbrevet var även att väcka ytterligare intresse bland kunderna att handla klädesplagg från Limited Edition kollektionen.



Figur 19 Skärmlapp av rabattkampanjens nyhetsbrev

Nyhetsbrevet var inte lika långt som nyhetsbrevet som släpptes i samband med kollektionslanseringen, utan innehöll färre bilder och kortare säljtexter jämfört med Limited Edition nyhetsbrevet som Kangasniemi utformade. Temat för kundbrevet anpassade sig enligt Black Friday, vilket gjorde att jag valde att inkludera mörka klädesplagg samt kläder som Kangasniemi ansåg kunde vara bästsäljare på basen av hennes tidigare kunskap om vad som fungerar för företagets kunder, vilket således gjorde att kundbrevet såg mer komplett och sammanhängande ut, samt passade ihop med den mörka stilen på kampanjen.

Fördelarna med att prenumerera på Roots Cultural Movements nyhetsbrev är att prenumeranterna kommer vara de första med att veta om kommande kampanjer och erbjudanden. Utöver erbjudanden brukar företaget även skicka ut brev där de tackar alla som förbeställt kläder från deras kollektioner, eftersom man då sparar på både naturens- och företagets resurser, samt att de tackar sina kunder att de väljer att stöda deras verksamhet och väljer att göra ett miljövänligare val vid deras klädkonsumtion.



Figur 20 Nyhetsbrev på Instagram

Innan kampanjlanseringen gjorde vi ett inlägg på företagets sociala medier, där vi uppmanade kunder om att prenumerera på företagets nyhetsbrev. Vi informerade vår målgrupp om att prenumeranter blir bland de första med att höra nyheter om kommande erbjudanden samt om kommande klädkollektioner. Vårt exempel visas i figuren ovan där vi meddelade kunder om att de kommer vara de första med att höra om företagets kommande Black Friday rabatt. Genom att erbjuda sina kunder olika former av förmåner, kommer man skapa ett mer långsiktig och värdefullt förhållande med kunderna. (Meyerson, 2015)

7.3.4 Hemsidans digitala strategi

Sociala medierna leder slutligen till företagets hemsida. För att underlätta kundens köpprocess på företagets nätbutik, gjorde vi tillsammans en del justeringar. Nätbutiken var väldigt enkel och snygg från tidigare, vilket innebar att den inte krävde några större förbättringar. Kunden ska ha enkel tillgång till den information den önskar på företagets hemsida. Om materialet finns tillgängligt på rätt ställe, dvs. under rätt kategori, kommer kunden med större sannolikhet vilja fortsätta klicka vidare på hemsida och utforska utbudet. (Tufvesson, 2009) Hemsidan är en av Roots Cultural Movements huvudsakliga säljkanaler, förutom fysiska skatebutiken och återförsäljarna, därför var det viktigt att den var professionell, lättanvänd och tillräckligt informativ. Det är än mer kritiskt att se efter att hemsida är optimal för handel, eftersom RCM numera har en internationell kundbas som endast har möjlighet att handla deras produkter genom nätbutiken. Således var det viktigt att företagets hemsida var uppdaterad innan kampanjlanseringen.

Nätsidan krävde som tidigare nämnt inga större digitala förbättringar, dock lade jag märkte till att internationella kunderna saknade viktig information på hemsidan. Det stod nämligen ingenstans på hemsidan att företaget levererar sina produkter globalt.

WE SHIP WORLDWIDE! SEE RATES

FREE SHIPPING ON ORDERS OVER 100€/FINLAND
& 200€/WORLD

Q En Fi

RCM

Cart: 0
0,00 €

SHOP ▾ ABOUT ▾ LOOK BOOK FIND US ▾



Figur 21 Skärmlapp av väsentlig information som lades till på hemsidan

Mitt förslag var således att tillägga en ”We ship Worldwide”, dvs. ”Vi levererar globalt” infotext till förstasidan, vars slutresultat åskådliggörs i figuren ovan. Genom att vi gjorde detta, kommer chansen av att en utländsk kund klickar vidare på hemsidan och beställer en produkt ifall den genast informeras öka. Vi lade även till information om att man erbjuds avgiftsfria fraktkostnader ifall man handlar över 100 euro i Finland, samt för 200 euro vid resten av världen. Sådana förmåner och förbättringar kan vara en avgörande köpfaktor, fast de rörde sig om något så litet. (Tufvesson, 2009)

Eftersom den digitala köpprocessen medfört att kunder numera är välinformerade och har möjlighet att söka fram oändliga mängder information om företaget, bör alla digitala kanalerna som leder kunder till företagets hemsida, vara kompletterade med information som underlättar köpprocessen vid ett tidigt skede, med andra ord måste allt förarbete och förbättringar vara klara innan den officiella kampanjlanseringen.

7.4 Kampanjlansering av Limited Edition Print Series

Klädkollektionen lanserades under fjärde veckan av mitt arbete med företaget, där allt förarbete och digitala strategier var avklarade inom tidsramen, samt hade nätbutiken uppdaterats med de nya produktbilderna. Under veckan lanserade vi Facebook annonserna, samt arbetade med att dagligen uppdaterade företagets sociala medier. Första smyg titten av kampanjen släpptes i slutet av vecka tre på Instagram och Facebook, där vi meddelade målgruppen om att en ny klädkollektion med ett begränsat antal produkter, var på kommande.

Vid lanseringen uppdaterade vi intensivt företagets sociala medier, samt gjorde fler inlägg om dagen än vanligt, under de tider som målgruppen har för vana att interagera med företaget. De två följande veckorna gick ut på att strategiskt ladda upp inlägg under de tider

på dygnet, då man hade största chans att nå företagets målgrupp. Detta fick vi reda på genom att analysera Instagram genom analysverktyget Iconosquare, vilken definieras i kommande stycke om uppföljning och mätning av kampanjen.

För att ytterligare driva kampanjen, lanserade vi Black Friday rabattkampanjen under min sista vecka hos företaget, vars nyhetsbrev utformats av mig. Nyhetsbrevs prenumeranter var de första med att informeras om rabattkampanjen, varav vi kort efter även meddelade vår målgrupp på företagets sociala medier. Vidare under min sista vecka hos företaget, arbetade jag med att uppdatera företagets sociala medier med att meddela kunder, om att även Roots Cultural Movement är med i globala Black Friday rabattkampanjen. Vi erbjöd kunder en förmån i form av en rabattkampanj, där klädkollektionens original pris reducerats med trettio procent. Sammanfattningsvis gick sista veckan ut på att arbeta med rabattkampanjen, som slutligen lanserades under min sista arbetsdag.

8 Uppföljning och mätning av RCMs kampanj

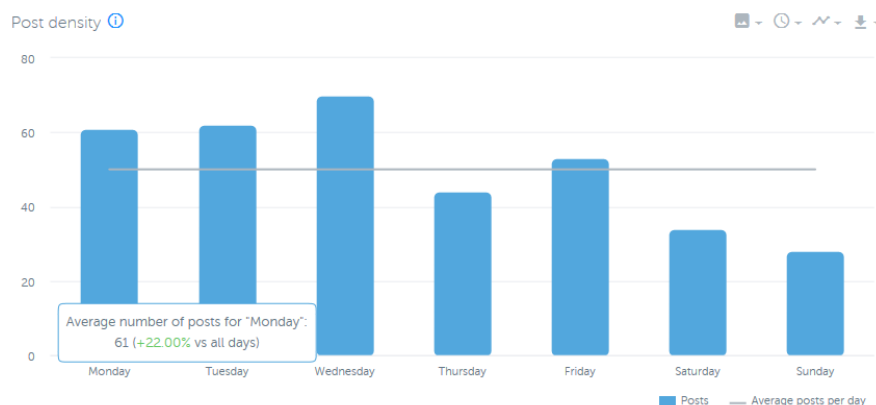
Tidigt under planeringsfasen, bad företaget att jag inte skulle gå ut med företagets ekonomiska information och önskade därmed att ekonomin skulle behandlas konfidentiellt. Detta innebar att jag inte kommer presentera ekonomiska mätare över kampanjen i mitt examensarbete, utan kommer följaktligen fokusera på andra icke-ekonomiska mätare i utvärderingen av kampanjen, såsom hur mycket gillningar företaget fått på Instagram, samt uppmärksamheten kampanjen bidragit med bland följare och kunder. Med andra ord, kommer jag i första hand mäta engagemang, dvs. hur många personer som engagerat sig i budskapet genom att gilla eller kommentera inlägg i företagets sociala medier. Eftersom min avsikt med mätningen inte är fokuserad på ekonomiska aspekten av kampanjen, utesluter jag därmed analysverktyget Google Analytics, eftersom den i huvudsak åskådliggör försäljningen som digitala kanalerna bidragit med och kommer därmed analysera kampanjen med hjälp av Iconosquare.

8.1 Iconosquare

I detta kapitel kommer jag redogöra för analysen av målgruppens engagemang på företagets Instagram-profil, genom att använda mig av analysverktyget Iconosquare. Instagrams egna analysverktyg Iconosquare, är ett verktyg på internet som tilldelar återkoppling på vilka inlägg ens följare gillat mest, samt hur målgruppen engagerar med företagets innehåll. Av

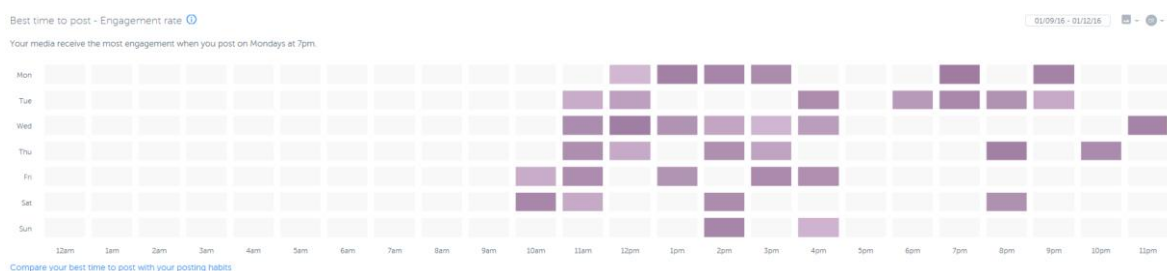
den orsaken ansåg jag detta analysverktyg vara lämpligt vid analyseringen av kundernas engagemang, eftersom det är mitt huvudsakliga syfte med mätningen.

Företaget tilldelas utöver tidigare nämnda, information om vilken tid på dygnet och under vilken veckodag ens följare integrerar mest med dem. Denna information är nyttig för företaget, eftersom företaget då förstår när deras målgrupp är som mest tillgänglig.



Figur 22 Företagets inläggsmönster på Instagram

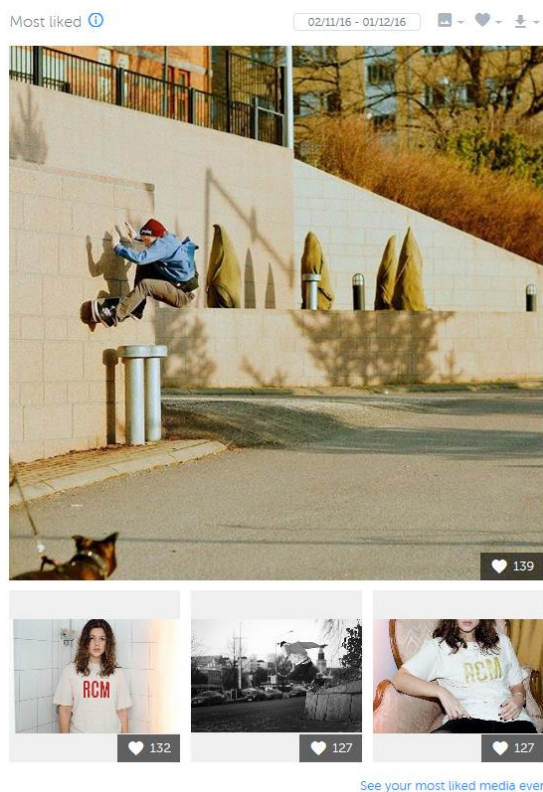
Figuren ovan åskådliggör Roots Cultural Movements inläggsmönster på när de har för vana att dela inlägg på sin Instagram. Flest inlägg görs på onsdagar, sedan följaktligen på tisdagar och måndagar. Iconosquare beräknar när det är mest lönsamt för företaget att lägga ut sina inlägg, där det även eventuellt framkommer information om att företaget bör ändra sina vanor.



Figur 23 Publikens interagering med företaget

Figuren ovan informerar företaget om att måndagar kring kl. 19, är den dag och tidpunkt då företagets publik vanligtvis engagerar sig som mest med företaget. Figuren bevisar RCM, att de bör ändra sina vanor och se till att prioritera måndagar under kvällstid för utfallet av deras inlägg. Ifall företaget inte engagera sig med sin målgrupp under den optimala tiden, riskerar det att inläggen inte når sin fullständiga potential att bli sedda av målgruppen.

”Limited Edition Print Series” kampanjen lanserades på en måndag, där vi lade ut fler inlägg än vanligt på sociala medierna, både under förmiddagen samt kvällstid, vilket innebär att vi lyckats lansera kampanjen under en tidpunkt då vår målgrupp var som mest åtkomliga.

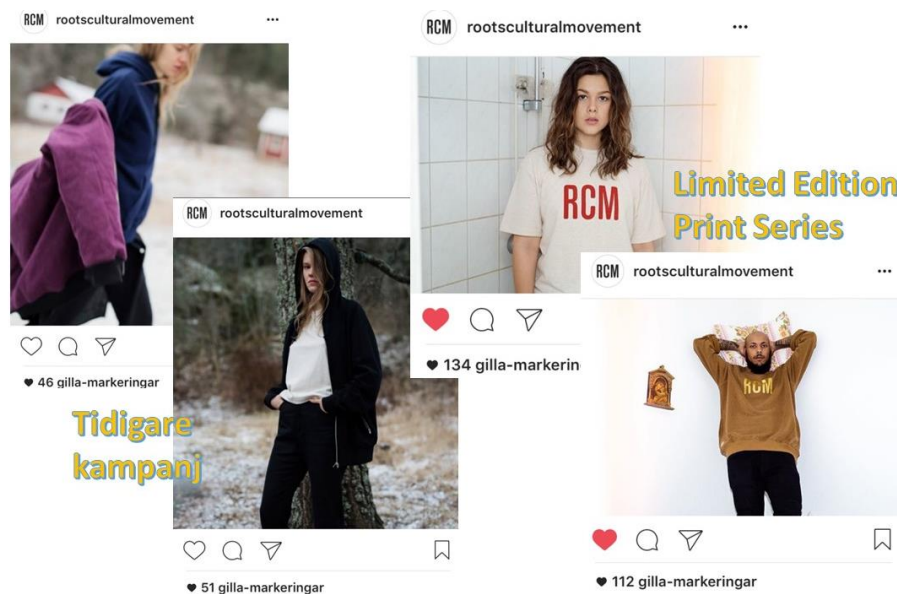


Figur 24 Företagets Instagram inlägg med flest gillningar

Trots att företagets vanor för utfallet av deras inlägg inte var under den enligt analysverktygets optimala kalkylerade tidpunkt, lyckades *Limited Edition Print Series* klädkampanjen dra in rekordmånga gillningar och engagemang på företagets Instagram. Iconosquare berättar även för företaget vilka bilder deras följare gillat mest. Som Boisen förklarar, bör företaget vidare analysera vad det är för faktorer som gör att just de bilderna gillas mest och sedan planera och lägga ut liknande bilder i framtida digitala kampanjer. (Boisen, 2015)

Eftersom företagets främsta målgrupp är skateboard intresserade, är det ingen överraskning, att företagets mest gillade bild är en bild på en skateboardåkare. På andra och fjärde plats kom två bilder av klädkollektionens inlägg. Båda bilderna är av den kvinnliga modellen iklädd t-skjorta från vår marknadsföringskampanj. Trots att större delen av företagets kunder är män, var det intressant att se att bilderna där en kvinna bar kläderna var bland de mest gillade. Detta kan sedermera tyda på att kampanjen lyckats med att förmedla budskapet om att kläderna i kollektionen var avsedda för båda könen, men det kan även tyda på att den nya fotostilen fallit målgruppen i smaken, eftersom den stod betydligt ut ur mängden jämfört

med deras äldre kampanjer, samt att företagets lyckats bevisa målgruppen att de även kan vara versatila i stilen.

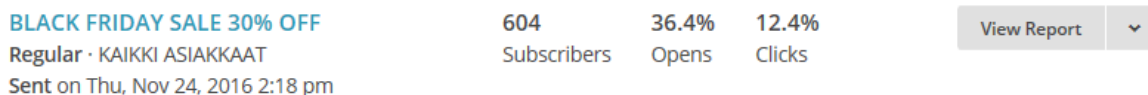


Figur 25 Företagets målgrupps engagemang på tidigare kampanj

Figuren ovan är ett exempel på antalet engagemang i form av gillningar som företagets tidigare kampanj engagerade jämfört med vårans. Tidigare kampanjen engagerade i genomsnitt mellan 40-60 antal gillningar per bild på Instagram, medan vår kampanj i genomsnitt engagerade mellan 70-140 gillningar bland företagets kunder, därmed kan man tolka att Limited Edition Print Series kampanjen lyckats engagera närmare dubbelt mer interagerar med målgruppen än tidigare kampanj. Motiven till varför denna kampanj lyckats åstadkomma fler engagemang kan som tidigare nämnt bero på fler faktorer, där främsta faktorerna lär bero på att vi lyckats skapa och kommunicera intressanta, stilrena och säljande inlägg på företagets sociala medier.

8.2 Black Friday nyhetsbrev uppföljning

Roots Cultural Movements analysering av nyhetsbrev sker genom Mail Chimps egna analysverktyg. Statistiken visar att Black Friday nyhetsbrevet i jämförelse med företagets tidigare kampanjer, inte lyckades nå bättre framgång i jämförelse med tidigare nyhetsbrev, men den var inte heller en av deras sämsta. Medelmåttet mellan antalet öppningar av företagets nyhetsbrev de sänder ut i samband med kampanjer ligger mellan 34%-40%, alltså öppnar inte ens hälften av prenumeranterna på företagets nyhetsbrev i genomsnitt.



Figur 26 Skärmlapp av Black Friday nyhetsbrevets resultat

Man kunde åskåda i figuren ovan, att cirka 36% av den totala mängden prenumeranter öppnat rabattkampanjens nyhetsbrev, vilket tyder på att genererade nyhetsbrevet nådde ett medelmåttligt resultat. Faktorerna på varför nyhetsbrev inte öppnats mer än vanligt, kan bero på samma orsaker som vid kommunikation via sociala medier: man har inte tidsanpassa utfallet optimalt eller på grund av att nyhetsbrevets text inte varit tillräckligt säljande och lockande.

Sammanfattningsvis bör företag som tidigare nämnt, ta till vana att titta på dessa analysverktyg och siffror, samt lägga ner tid på att utvärdera och mäta kampanjer. Genom att mäta kampanjers effekt lär man känna sin målgrupp på ett djupare plan och kommer därmed kunna utvärdera vilken form av kommunikation som varit framgångsrik och därmed kunna fortsättningsvis leverera samma standards kommunikation, vilket hoppeligen skulle leda till än bättre kommunikationsresultat i framtiden.

9 Slutresultat

Roots Cultural Movement var väldigt nöjda med kampanjen, eftersom den enligt Kangasniemi var en av deras mest engagemangdrivande kampanj hittills. Företaget ville nå fler kvinnliga kunder och det hade kampanjen lyckats med, eftersom den bland annat tydligt informerade kunder budskapet om att klädkollektionen var unisex. Kangasniemi kunde på basen av mängden kvinnliga beställare som handlade genom företagets nätbutik, avgöra att det varit betydligt fler kvinnliga köpare jämfört med tidigare kampanjer.

Kangasniemi tillägger att kampanjen visuellt sett, varit en av deras starkaste hittills, vilken därmed stärkte företagets image och varumärke. Företagets kampanj slog även nya rekord på Instagram, med rekordmycket gillningar. Engagemangen bland kunderna på företagets sociala medier, bevisade ytterligare att vi på basen av en välutformad samt välplanerad kampanj, lyckades uppnå kampanjens målsättningar. Kangasniemi påpekade slutligen även att kampanjen var en av deras starkaste hittills, eftersom kampanjens lookbook hade väckt mycket uppmärksamhet och intresse bland kunder samt andra finska formgivare, vilket delvis kan bero på att företagets lookbook avvek från deras typiska stil, där naturen oftast stått i fokus. Denna kampanj bevisade att företag inte bör vara rädda att pröva på nya stilar

att kommunicera med sin målgrupp, vare sig man avviker från sin typiska kommunikationsstil.

9.1 Kritisk granskning

I mitt examensarbets kritiska granskning har jag valt att lyfta fram några punkter i arbetet som kunde ha gjorts annorlunda, vilka eventuellt kunde ha bidragit med ett visst mervärde åt mitt slutarbete. Som tidigare nämnt, önskade företaget att information om deras ekonomi skulle behandlas konfidentiellt, vilket innebar att jag inte kunde mäta och jämföra om denna kampanj ur ett ekonomiskt perspektiv varit mer lönsam i jämförelse med tidigare år. Trots att jag inte kunde presentera hur mycket försäljningen via nätbutiken bidragit med, kunde jag analysera och mäta engagemanget kampanjen skapat med sin målgrupp, vilken visade sig vara en av deras bästa hittills. Eftersom grundliga syftet med att mäta digitala kampanjer är att informera företagets marknadsförare och säljare om försäljningen som digitala marknadsföringen bidragit med, förblir det företagets uppgift att analysera de ekonomiska mätarna. Företaget kunde exempelvis analysera hur många kunder man lyckats skapa en digital köpprocess med, samt antalet affärer som den digitala marknadsföringsprocessen lyckas skapa ihop med försäljning.

Engagemanget som skapas genom sociala medierna, har i grund att göra med content marketing, dvs. innehållsmarknadsföring, vilken jag nu i efterhand anser kunde ha varit relevant för mitt arbete. Trots att jag tror det kunde ha varit av mervärde åt min slutprodukt, handlar ju mitt arbete inte om innehållsmarknadsföring, men kunde ha varit nyttig för att få ett bättre grepp om varför man marknadsför via sociala medier och vilken roll innehållsmarknadsföringen har i digitala kanalerna.

Nyhetsbrevet som jag utformade i samband med Black Friday rabattkampanjen, visade sig inte engagerat bättre resultat än tidigare nyhetsbrev, trots det var den inte heller misslyckad eftersom den presterade medelmåttligt. Det kan finnas många orsaker till varför den inte stod ut ur mängden bland företagets kampanjer, men jag anser den största orsaken vara att nyhetsbrevets rubrik inte varit tillräckligt lockande. Black Friday sker under en dag under året och är en global kampanj, vilket betyder att man tävlar bland miljontals företag, därmed bör man finna ett sätt att stå ut ur mängden och få kunderna att klicka på vårt nyhetsbrev. Förutom att skapa en mer lockande rubrik som skulle få kunderna att öppna nyhetsbrevet, kunde man erbjuda kunderna något mer än en enbart en rabatt, eventuellt något tips angående hållbar konsumtion eller någon smygitt på uppkommande händelser i företaget.

Angående ämnesområden av mitt examensarbete, borde jag vid kampanjens början definierat tydligare vilka (eller vilket) områden av kampanjelementet ja kunde ha fokuserat mer på, eftersom jag nu arbetat med många områden som jag nu i mitt examensarbete, i vissa mån, skrivit väldigt grundligt om. I vissa fall har jag valt att skriva mer om ett område, eftersom jag då ansett ämnet vara av stor relevans för just vår kampanj. Dock anser jag att jag lyckats utforma och redogjort för ett gott arbete tillsammans med Roots Cultural Movement samt levererat ett innehållsrikt examensarbete.

10 Avslutning

Mitt mål för detta examensarbete var att redogöra för en klädkollektions digitala marknadsföringskampanj som jag planerade, utförde samt utvärdera tillsammans med företaget Roots Cultural Movement. Arbetets syfte uppfylldes. Jag arbetade under kampanjens gång med att ansvara och upprätthålla företagets sociala medier, samt med uppföljningen av kampanjen. När det kommer till analysering och mätning av kampanjen, medgav Kangasniemi att de nu som då tittar in på analysverktyg, men att det är frågan om en tidsbrist att de inte hinner djupare analysera data som deras kampanjer driver. Min lösning på detta är att företaget kunde delegera framtida praktikanter att ta över analyseringen av kampanjernas resultat och att under ett veckomöte med ägarna, gå igenom resultaten och tillsammans diskutera resultaten. Icke-ekonomiska mätningensverktyget Iconosquare kunde tas i regelbunden användning av företaget då de analyserar sina kampanjer, för att även i fortsättningen lyckas än bättre med uppföljningen, speciellt då denna kampanj visade sig vara en av deras framgångsrikaste hittills.

Avslutningsvis vill jag säga att mitt examensarbete har gett mig en djupare förståelse för digital marknadsföring, specifikt inom en bransch som arbetar för hållbar utveckling inom modeindustrin. Således förstår jag hur man kan implementera kreativ grön kommunikation i digitalmarknadsföring, genom att få arbeta tillsammans Roots Cultural Movement. Min styrka i detta arbete har legat i den visuella utformningen av innehållet på sociala medierna, vilket tyder på att jag lyckats upprätthålla företagets image, genom att kontinuerligt lyckats leverera innehåll som kunderna genom sitt engagemang visat sig uppskatta. Jag är väldigt tacksam över att få ha arbetat med något som personligen intresserar mig och hoppas företaget fortsättningsvis lyckas engagera sina kunder än mer genom kommande kreativa kampanjer.

Källförteckning

- Bergsten, P.-O. (2006). *Marknadskommunikation* (3 uppl.). Liber AB.
- Boisen, F. (2015). *Digital Succé*. Stockholm: Bokförlaget Forum.
- Coca Cola Company. (2017). *Coca Cola homepage*. Hämtat från <http://www.coca-cola.fi/> den 2 1 2017
- Eriksson, H. (2016). *Örebro Tribune*. Hämtat från <https://www.orebrotribune.se/2016/10/07/black-friday-en-annorlunda-historia-ett-annorlunda-fenomen/> den 11 1 2017
- Ernerot, D., Holmström, E., & Hansen, J. (2005). *100 sidor om webbtexter som får kunderna att köpa*. Bomastryck.
- Instagram. (2016). *Instagram*. Hämtat från <https://www.instagram.com/about/us/>
- Internet World. (den 22 04 2015). *Så blev Arlas Keso-kampanj en hit i sociala medier*. Hämtat från Internet world: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.622255/sa-blev-arlas-keso-kampanj-en-hit-i-sociala-medier> den 24 02 2017
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber AB.
- Jönköping university. (2016). Hämtat från <https://ju.se/studera/program/program-pa-grundniva/medie--och-kommunikationsvetenskap/marknadskommunikation.html>
- Jönson, A. H. (2011). *Digitala kampanjer*. Malmö: Liber AB.
- Kajrup, L. (2014). *Reklam2*. Hämtat från <http://www.reklam2.se/2014/03/hur-man-skapar-en-framgangsrik-reklamkampanj/> den 3 1 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th uppl.). Essex: Pearson Education Limited.
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber AB.
- Lange, F., & Dahlén, M. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2 uppl.). Malmö: Liber AB.
- Linna, N. (April 2012). *Hamppua Housuissa. Voima(3)*. Hämtat den 12 1 2017

- Meyerson, M. (2015). *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Media, Inc. .
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Pursianien, E. (2016). *Vi måste klä oss bättre - en resa till modeindustrins framtid*. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/23/vi-maste-kla-oss-battre-en-resa-till-modeindustrins-framtid> den 12 1 2017
- RCM. (2017). *RCM "Design & production"*. Hämtat från <http://www.rcm-clothing.com/page/22/production-design> den 2 1 2017
- RCM. (2017). *RCM "Sustainable hemp"*. Hämtat från <http://www.rcm-clothing.com/page/44/sustainable-hemp> den 2 1 2017
- Råberg, A. (2016). *6 trender inom digital marknadsföring du måste ha koll på*. Hämtat från <http://www.driva-eget.se/guider/nataffarer/6-trender-inom-digital-marknadsforing-du-maste-ha-koll-pa> den 9 1 2017
- Schaefer, M. W. (2014). *The TAO of Twitter - Changing your life and Business 140 Characters at a time* (2nd uppl.). McGraw-Hill Education.
- Smith, C. (2016). *Digital Company Statistics*. Hämtat från <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> den 2 1 2017
- Suomen YK-Liitto. (den 31 12 2016). *Ansvarsfull konsumtion*. Hämtat från Finlands FN-Förbund: <http://www.ykliitto.fi/node/2531?language=sv> den 24 02 2017
- Thurow, H. (u.d.). *Företagande.se*. Hämtat från <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/>
- Tufvesson, A. (2009). *Webbstrategiboken*. Karlstad: ScandbookAB.
- Vendel, M., & Ström, R. (2015). *Digital marknadsföring* (1 uppl.). Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Vickhoff, J. (2017). *Dagens Media*. Hämtat från <http://www.dagensmedia.se/bloggar/seo-bloggen/detta-hander-inom-digital-marknadsforing-2017-6815889> den 9 1 2017

Figurförteckning

Figur 1 Företagets logotyp	4
Figur 2 Etikett logo.....	5
Figur 3 Produktbeskrivning i företagets nätbutik	5
Figur 4 Modell av elementen i en kampanj enligt Kotler & Armstrong	7
Figur 5 Informativ marknadsföring.....	8
Figur 6 Övertygande marknadsföring	8
Figur 7 Påminnande marknadsföring i Coca Cola reklamkampanj.....	8
Figur 8 Marknadssegmenteringens olika grupperingar enligt Kotler & Armstrong.....	9
Figur 9 Arlas lyckade #jagkänsla kampanj	14
Figur 10 Iterativ köpprocess (Vendel & Ström, 2015, s. 24).....	16
Figur 11 Hashtag i digital marknadsföring	19
Figur 12 Kampanjens tidsplan.....	26
Figur 13 Inspirationsmaterial till kampanjens lookbook	28
Figur 14 Kampanjens unisex budskap.....	29
Figur 15 Företagets värderingar.....	31
Figur 16 Rörlig media inlägg på Instagram	33
Figur 17 Exempel på stilen på ett Instagram-inlägg	33
Figur 18 Facebook före och efter.....	34
Figur 19 Skärmsklipp av rabattkampanjens nyhetsbrev	35
Figur 20 Nyhetsbrev på Instagram	36
Figur 21 Skärmsklipp av väsentlig information som lades till på hemsidan.....	37
Figur 22 Företagets inläggsmönster på Instagram.....	39
Figur 23 Publikens interagering med företaget.....	39
Figur 24 Företagets Instagram inlägg med flest gillningar	40
Figur 25 Företagets målgrupps engagemang på tidigare kampanj.....	41
Figur 26 Skärmsklipp av Black Friday nyhetsbrevets resultat.....	42



