



Facebook som ett social media marknadsförings verktyg

En undersökning om Facebooks inverkan inom digital marknadsföring

Tomas Andler

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, marknadsföring
Identifikationsnummer:	18666
Författare:	Tomas Andler
Arbetets namn:	Facebook som ett social media marknadsförings verktyg En undersökning om Facebooks inverkan inom digital marknadsföring
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att redogöra hur företag inom handelsbranschen kan utnyttja Facebook som marknadsförings kanal. I arbetet fokuseras det på vilken sorts reklam och kampanj som är effektivast. Arbetet är begränsat till endast Facebook eftersom det finns många olika sociala medier, varav Facebook är den största. Som metod har jag valt att använda observations undersökning och intervju med experter. Som undersöknings objekt valdes företagen Gigantti Oy och Power. Problem som flera företag har är att de inte är medvetna om vilka tekniska kunskaper som behövs för att nå maximal synlighet på Facebook. Teorin går ytligt igenom hur digital marknadsföring fungerar idag. Teorin går sedan djupare in på Facebooks tekniska sidor. Det förklaras vilka verktyg ett företag automatiskt blir tilldelat av Facebook. Resultaten av undersökning visade att både att tävlingar, kampanjer och speciella erbjudanden är de effektivaste inläggerna eftersom de gör kunderna engagerade och når mest människor.</p>	
Nyckelord:	Facebook, digital marknadsföring, innehålls strategi, sociala media, företagsmarknadsföring, marknadskommunikation
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business, Marketing
Identification number:	18666
Author:	Tomas Andler
Title:	Facebook as a social media marketing tool A study about Facebooks impact in digital marketing
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study discuss Facebooks as a social media marketing tool and the impact it has in digital marketing. The aim in this research is to conclude the main reason why companies see it necessary to have a presence on Facebook and how Facebook is an important marketing channel. In this study, it is also presented how companies uses Facebook in the most effective way. This has been done with a comparison between two companies Gigantti and Power. The study is limited to only Facebook because it is the biggest social media. As method, I have chosen to do an observations study and interview with marketing experts. A problem that many companies face is that they aren't aware of the technical knowledge that is required today to reach maximum visibility on Facebook. The theory part briefly explains about digital marketing in general and then transfers to go deeper on to Facebook specifically. The result of this study was that the most effective posts on Facebook are campaigns, contests and exclusive offers that generate the most engagement. The reach of these kind of posts are also the main reason since they tend to reach much more users than the average posts.</p>	
Keywords:	Facebook, digital marketing, social media, content strategy, company marketing, sales promotion
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Begreppsdefinitioner.....	8
2	METOD	10
2.1	Kvalitativa forskningsmetoder	10
2.1.1	<i>Intervju som forskningsmetod</i>	11
2.1.2	<i>Forskningsmetod – Observationer</i>	11
2.2	Tillvägagångssätt.....	11
3	TEORIBESKRIVNING	13
3.1	Förstå digital marknadsföring	13
3.2	Strategiplaner i sociala medier	14
3.3	Kommunikationsmodeller för sociala medier	15
3.3.1	<i>”SMART” modell</i>	16
3.4	Online medium - Facebook	16
3.4.1	<i>Varumärkes sidor</i>	17
3.4.2	<i>Innehålls strategi</i>	19
3.4.3	<i>Marknadsföring av en sida</i>	19
3.5	Facebook som marknadsförings kanal.....	21
4	EMPIRI	25
4.1	Företagspresentation – Gigantti Oy	25
4.1.1	<i>Observations undersökning av inlägg på Facebook - Gigantti</i>	25
4.1.2	<i>Intervju med e-handels chef</i>	28
4.2	Företagspresentation – Power	30
4.2.1	<i>Observations undersökning av inlägg på Facebook – Power</i>	30
4.2.2	<i>Intervju med marknadsföringschef</i>	33
5	RESULTAT	35
6	ANALYS	37
7	SLUTSATSER	39
7.1	Fortsatt forskning.....	40
7.2	Personliga reflektioner och avslutning.....	41
	Källor	42

Figurer

Figur 1 Exempel på ett företags inlägg, Skärmdump 30.4.2017	17
Figur 2 Skärmdump av Microsoft Suomi Facebook sida 14.3.2017	18
Figur 3 Skärmdump av en betald annons	22
Figur 4 Gör en kampanj (Patel, 2015)	23
Figur 5 Populäraste CTA knappar (Patel, 2015)	24
Figur 6 Skärmdump av CTA exempel.....	24
Figur 7 Skärmdump av Giganttis Facebook kampanj vinnare	27
Figur 8 Skärmdump av tävlings kampanj med bildbevis på vinnaren 6.4.2017	28
Figur 9 Skärmdump av tävlingskampanj 3.4.2017	31
Figur 10 Skärmdump av Power inlägg 5.4.2017	32
Figur 11 Skärmdump av en sponsorerad kampanj	36

1 INLEDNING

Internets användning ökar varje år. År 2016 uppgav 88 % av finländarna att de var aktiva på Internet. Nästan alla under 55 år använder sig av internet dagligen. Av finländare i ålder 16–89 år använde 72 % internet flera gånger under dagen. Enligt Statistikcentralen är den vanligaste orsaken till användning av internet att ”sköta ärenden”, ”söka information”, ”kommunikation” samt att ”följa med medier” (Statistikcentralen, 2017). I Finland har 95% av alla företag med mer än 10 personer anställda en nätsida. 60% av företagen utnyttjar sociala medier och 33% har internet reklam. (Eurostat News, 2016)

Facebook är den största sociala media plattformen i dagens läge. Facebook ger möjligheten till gratis marknadsföring och betald marknadsföring. Detta gör att flera företag väljer att utnyttja portalen. Företag kan själv bestämma om de önskar betala för reklam eller om de vill utnyttja gratis inlägg. Alla har samma möjligheter när det gäller Facebook, men en snäv budget gör att alla inte kan köpa samma synlighet. Tekniken som krävs för att skapa skickligt, uttänkta och effektiva inlägg är nyckeln till ett lyckat Facebook inlägg. Företagen kan sedan bestämma om de vill betala för att deras inlägg skall ses även av personer som inte gillat deras Facebook sida. Medan ett företag som marknadsför gratis till stor del litar på word-of-mouth och organisk spridning genom gillningar och kommentarer. (The Statistics Portal, 2017) Facebook utvecklas konstant och kommer med stor sannolikhet att växa sig större. Ett marknadsföringsverktyg som har en enorm möjlighet att påverka människor och verkligen få ett meddelande fram är vad som gör Facebook till en unik plattform. Marknadsföring via Facebook ger konsumenter möjlighet att vara i direkt kontakt med företag. Det skapar också en konkurrens mellan företag inom liknande branscher eftersom alla strävar till att få ett liknande meddelande kommunicerat, medan det oftast är de ledande företagen som får all uppmärksamhet tack vare en större marknadsförings budget.

Vi lever i en värld där tekniken konstant förändras. Det som vi kallar modernt och tekniskt invecklat kan betyda någonting helt annorlunda efter 10 år. Facebook ramlar inom samma kategori. Mängden användare ökar varje år. (Seth Fiegerman, 2017) Facebook har utvecklats till en mer företags inriktad miljö där företag lyckas bombardera människor med reklamer, erbjudanden och diverse kampanjer. Eftersom teknologin konstant utvecklas,

och en plattform som Facebook, en gratis social media plattform, har utvecklats till en global marknadsföringsplats där både stora och små företag kan driva marknadsföring, tycker jag att detta ämne är intressant.

1.1 Problemformulering

Facebook är ett utmärkt verktyg att hålla kontakt med kunder. Allt fler företag registrerar sig på Facebook, därför är risken att bli osedd och ohörd ett problem som många företag kan hamna i. Då så många företag har närvaro på Facebook är det enkelt att hamna i en gråzon där man inte lyckas få önskad synlighet. Konkurrerande företag har som utmaning att skilja sig från sina konkurrenter. Facebook används ofta mycket aggressivt som marknadsförings kanal och det har därför blivit allt mer populärt att köpa sig synlighet, som i Facebooks tidigare versioner var avsedd att vara gratis. Eftersom Facebooks användning är hög jämfört med andra sociala medier, är det skäl för företag att undersöka vilken sorts användning som specifikt lämpar sig för den egna verksamheten. Det är enkelt att göra inlägg på Facebook, men risken till att inläggen i slutändan inte har någon betydelse förblir hög. Ett allmänt fel som flera företag gör är att de tror att enbart med att ha sin varumärkes sida oppe får synlighet. Företag strävar efter att kunna rikta sin marknadsföring till rätt målgrupp. I traditionell marknadsföring är det inte enkelt att veta om en reklam kommer att nå precis den målgrupp man önskar. Går en reklam till fel målgrupp är det i princip bortkastade pengar. Ett dåligt inlägg kan påverka negativt på hela företagets verksamhet, medan ett bra inlägg har möjlighet att skapa positiva resultat. Ett allmänt problem som företag stöter på, är att de inte har någon marknadsförings plan. Vill man lyckas på Facebook, måste man veta hur plattformen fungerar. Att tro att Facebook automatiskt ökar försäljningen är inte ett korrekt antagande. En god marknadsföringsstrategi kan vara otillräcklig om ett företag har en produkt som inte är attraktiv. Detta leder till låg försäljning och onödiga kostnader. Har inte företaget något attraktivt innehåll att erbjuda, har de inget att implementera på Facebook och människor kommer att bli trötta på alla erbjudanden samt försäljnings meddelande mycket snabbt. Som en användare kommer du till Facebook för en upplevelse, inte för att bli bombarderad av varumärken.

1.2 Syfte

Det primära syftet är att utreda den huvudsakliga orsaken till varför företag inom handelsbranschen ser det nödvändigt att ha en närvaro på Facebook. Syftet är att utreda varför företag anser Facebook vara en viktig marknadsförings kanal. I arbetet presenteras det också hur företag använder Facebook effektivast. Detta med hjälp av två fallstudier inom elektronikbranschen där två konkurrerande företag, Gigantti Oy och Power, undersöks ur en objektiv synvinkel.

1.3 Begreppsdefinitioner

Sociala medier ”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.” (Nationalencyklopedin, 2017)

Gillningar eller engelskans ”likes”, begrepp som används i Facebook. Genom att klicka på gilla knappen nedanför ett inlägg förmedlar du ett meddelande att du är intresserad av inlägget utan att kommentera. Precis som en kommentar kan andra se under inlägget att du gillat inlägget. (Facebook, Gilla och reagera, 2017)

Word-of-mouth (härmed WOM) är kommunikation som sker mellan en icke-kommersiell kommunikator och en mottagare med fokus på ett varumärke, produkt eller service. WOM kan ske online eller offline, dock är en stor majoritet (närmare 90%) offline. (Lang, B. & Hyde, K.F. 2013)

Cost-Per-Click (härmed CPC) innebär att varje gång en användare klickar på företagets annons, som för användaren till företagets websida eller app, betalar företaget. (Facebook Business)

Cost-Per-Thousand (härmed CPT) innebär att det uppstår en kostnad per tusen visningar. (Facebook Business)

Call to Action (härmed CTA) är en unik knapp som kan läggas på ett företags Facebook sida. Knappen lockar Facebook-användare att utföra åtgärder som är viktiga för företagets verksamhet. Detta kan vara exempelvis att ringa till butiken. Knappen är kostnadsfri. (Jeanjean, L. 2012)

Taggar *”Taggar kan hänvisa till dina vänner eller någon annan som finns på Facebook. När en tagg läggs till skapas en länk som går att klicka på om man vill veta mer.”* (Facebook, Så här fungerar taggningen, 2017)

Konverteringar *”En konvertering är en åtgärd som en person utför på din webbplats, som att genomföra ett köp, registrera sig, lägga en vara i kundvagnen eller visa en speciell sida. Praktiskt taget varenda sida på din webbplats kan representera en konvertering.”* (Facebook, Vad är konverteringar?, 2017)

2 METOD

Det finns två huvudsakliga forskningsmetoder; kvantitativ- och kvalitativa. Kvalitativa data är djupgående och förklarar hur t.ex. konsumenten tänker då kvantitativa data ger en överblick om hur en hel population ser ut. Forskaren bestämmer vilken forskningsmetod som är anpassbar för den aktuella forskningen. Meningen med en undersökning är att man söker någonting ”nytt” vilket kan innebära att det är någonting nytt för alla eller enbart för läsaren. Det som kallas *primära undersökning* är vad som är nytt för alla och något som är endast nytt för dig kallas *sekundär undersökning*. (Rugg, GPM 2006 s.1)

Detta arbete består av en teoridel och en empirisk del. Först presenteras fakta från teoridelen och sedan utförs en kvalitativ undersökning i form av *observations undersökning* samt en *ostrukturerad intervju* med en branschexpert. Jag valde att undersöka ett större företag och ett mindre företag för att få en bredare inblick i Facebook marknadsföringen.

Mina forskningsfrågor är:

1. Varför använder företag Facebook?
2. Hur marknadsför företag sig på Facebook?
3. Anser företagen det sig nödvändigt att ha en närvaro på Facebook?

2.1 Kvalitativa forskningsmetoder

Ordet kvalitativ härstammar från latinets *qualitas*. Det betyder beskaffenhet, egenskap eller sort. Metoden svarar på frågorna hur, vad och varför. De fyra viktigaste olika forskningsmetoderna är: djupintervju, gruppdiskussion, observationer och projekt metoder. Nyttigheten med kvalitativ forskningsmetod är att metoden möjliggör det att undersöka fenomen som anses svåra att mäta eller kvantifiera. Intervjuer bandas oftast och då skapar det mervärde då undersökaren kan i efterhand gå tillbaka och lyssna om hela intervjun. (Bibik et al. 2003) Detta kallas även transkribering. I detta arbete tas det upp intervju och observations metoderna eftersom de är mest anpassbara till arbetet.

2.1.1 Intervju som forskningsmetod

Det finns två sorters intervjuer som kallas för ostrukturerad- eller semistrukturerad intervju. En ostrukturerad intervju är oftast utförd i en vardags tal form. Det är respondenten som till större del leder intervjun att berätta sina historier, istället för att forskaren leder intervjun. Stilen hålls fri för att en öppen dialog skall hållas. Den semistrukturerade formen är mera specifik. Det används ofta en intervjuguide som innehåller en hel del frågor som följs under hela intervjun och är samma för alla undersökaren intervjuar. (Fossey, 2016) Fördelen med att använda sig av intervju när man önskar få en detaljerad analys av en komplex situation. Detta kan vara information om respondentens känslor, attityder, värderingar och övrigt. (Bibik, et al. 2003 s.12)

2.1.2 Forskningsmetod – Observationer

Det finns flera observationstekniker. De varierar mellan naturlighet, öppenhet, delaktighet, struktur, direktitet och graden av mänsklig närvaro. En *öppen observation* innebär att varje deltagare är medveten om observationen och dess syfte. Direkta motsatsen är *dold observation* var deltagarna *inte* är medvetna om att observationen sker.

Vid *deltagande och icke-deltagande observationer* är också undersökaren själv med av den omgivning som undersöks. Rollen för undersökaren kan vara ”passiv” eller ”aktiv”. Bestämmer undersökaren att använda den aktiva rollen försöker den medvetet påverka på det system som studeras. Det finns också *strukturerade*- och *direkta* observationer. Vid strukturerade väljs de aktiviteter ut på förhand som skall observeras. Direkta observationer görs vid en exakt tidpunkt då en händelse inträffar. Observations metod är lätt kombinerbar med andra metoder och har tillgänglighet till information utan att nödvändigtvis integrera med de individer som skall undersökas. (Bibik, et al. 2003 s.12)

2.2 Tillvägagångssätt

Teorin fungerar som stomme för den empiriska delen. Efter att observationerna och intervjuerna är utförda kommer jag att analysera teorin för att undersöka om de följer teorin. Jag har valt att undersöka två företag inom elektronikbranschen; Gigantti och Power. Kvalitativa undersökningar är personligare och innehåller oftast intervjuer av något slag.

Den intervjuade får ofta svara fritt på frågor med egna ord. Intervjuer ger en utmärkt inblick om hur situationen egentligen är, vilket är den huvudsakliga orsaken till att jag valde att använda mig av intervjuer. Utöver intervjuerna vill jag undersöka om det som respondenterna svarar stämmer överens med verkligheten, vilket är varför jag utöver intervjuerna också utför en observations studie. Företagen kommer inte att vara medvetna om att de också blir observerade inom en två veckors tid. Observationerna ger en verklighetsbild om vad som verkligen händer. Det är lätt för en respondent att säga att de gör ett visst antal inlägg per dag, medan jag genom observationerna kan se om det stämmer eller inte. (Se bilagan för intervjuformuläret)

3 TEORIBESKRIVNING

För att förstå hur Facebook fungerar måste man först förstå hur internet fungerar och vilka sorters effekter sociala medier har. I teoridelen behandlas vad digital marknadsföring är. Den går sedan in på djupet i vilka Facebooks möjligheter gällande marknadsföring är. I kapitlet behandlas de mest centrala teorierna för marknadsföring på Facebook. Syftet och forskningsfrågorna behandlas också.

Internet är en marknadsförings miljö som är uppbyggd för att dra in användare. Företag utnyttjar webben genom att locka in kunder via sökmotorer och sociala medier. Innehållet i reklamen är nyckeln för marknadsförare. Genom att ha en förståelse av innehållet, kan man engagera kunderna och hålla detta till en fördel gentemot sina konkurrenter. (Holliman, G. & Rowley, J. 2014, s. 270)

I dagens samhälle *förväntas* det att ett företag existerar på ett social media. Sociala media tillåter två-vägs kommunikation mellan användare och den som publicerar. (Touchette, B, et al. 2015 s. 107)

Alla företag finner sig nuförtiden i två olika industrier. Den huvudsakliga affärsidén de är i och i publicerings världen. En viktig aspekt är att de som publicerar något ska ha noggrant *identifierade* och *utsatta målgrupper*. Nuförtiden är det vanligare att huvudsaken till att man publicerar något är för att berätta ett varumärkes historia, istället för att marknadsföra produkt baserade meddelanden. (Holliman, G. & Rowley, J. 2014, s. 272)

3.1 Förstå digital marknadsföring

När det kommer till att ha närvaro på vilken portal som helst, må dessa vara olika sociala medier eller egen nätsida, är det nödvändigt att man förstår vikten av att vara online. Många företag har i dagens läge endast skapat en nätsida och en Facebook sida. Detta eftersom de har hört att det är bra att ha. Medvetenhet om vad de sedan skall göra med sina sidor gör att dessa företag inte utnyttjar sidorna till dess maximala potential. Detta kapitel redogör för baktanken med digital marknadsföring på en ytlig nivå. Undersökningar visar att unga vuxna i åldersgruppen 15–24 år spenderar i genomsnitt sex till tio

timmar online varje dag. De spenderar sin tid med, från att söka information, ladda ner musik och videon till att chatta med sina kompisar. En bred klassifikation om varför individer spenderar sin tid på internet har blivit insatta i 4 olika grupper:

- 1) Utforskning av internet
- 2) Informationssökning
- 3) Nöje
- 4) Online shoppande

Då individer spenderar så pass långa intervall på internet är marknadsföring via internet ett mycket effektivt sätt att nå potentiella kunder. Marknadsföringen bör finnas där konsumenterna finns. Internet plattformar används för att hålla kontakt med kunder, produktinformation och produkt upphöjning. Det ger även möjligheten att hålla kunderna engagerade, utveckla sitt varumärke och hålla regelbunden kontakt med kunder. Dagens ledande företag använder regelbundet detta system, som också kallas online marknadsföringsaktiviteter. Det finns olika digitala verktyg som kan användas, till exempel bloggar och företags ägda online plattformar. I jämförelse med traditionell marknadsföring kan nöjet ett varumärke kan ge via online marknadsföring, bygga upp ett större förhållande mellan varumärket och konsumenten. Det fungerar som en effektiv marknadsföringsstrategi eftersom det skapar en länk mellan varumärket och konsumenten. Det förstärker även kort- och långvarig medvetenheten för varumärket. (Touchette, B et al. 2015) (Jackson, G. & Ahuja, V. 2016)

3.2 Strategiplaner i sociala medier

Då ett företag väl valt att digitalisera sig, samt etablera sig inom den digitala marknadsföringen, kan man diskutera olika sorters strategier och modeller. Genom att ha en välutvecklad marknadsföringsstrategi och modell är det lättare att uppnå ett på förhand utsatt mål. Före man kan undersöka strategin i sociala medier måste man först förstå vad en strategi är. En strategi är förståelsen för ett företags struktur och dynamik. Genom att förstå strukturen och dynamiken i ett företag kan man se var företaget ligger i förhållande till marknaden. Detta kan man sedan utnyttja för att antingen ändra strukturen inom företaget, eller byta marknad vilket ska förbättra företagets resultat. (Oliver, R.W. 2001)

En strategi skall bestämma det huvudsakliga målet för ens närvaro på sociala medier och sätta ramar för *vad* strategin ska tillbringa och *hur* det ska tillbringas. Strategin kommer att vara stödd av en taktisk plan som definierar hur strategin kommer att användas. Den inkluderar vilka kommunikations kanaler som ska användas. Hur mycket resurser det kommer att kräva, samt en budget för att uppnå detta. Strategin skall inte vara för lång. Den skall vara kort och precis. (Gurd, 2017)

3.3 Kommunikationsmodeller för sociala medier

Det har sagts att åren av avbruten marknadsföring är över, då framtidens marknadsförings metoder använder sig av en mer samhälles uppbyggnad och ett "en-till-en" förhållande som säljer produkter och bygger varumärkes lojalitet. Det finns ett antal olika modeller som kan användas inom sociala medier. Nedanför listas ett par modeller:

1. Word-of-mouth modellen är en strategi modell. Modellen går ut på att bygga en positiv hype kring ett företag. Alla komponenter i modellen bygger tillsammans för att sträva till att ett meddelande som önskas kommuniceras når konsumenterna, vilket leder till att konsumenterna i efterhand för meddelandet vidare. Evenemangs marknadsföring fokuserar på att utveckla en "en-till-en" förhållande med medlemmar av ett företags målgrupp. Själva evenemanget kan bli dokumenterat genom film eller bilder för att sedan läggas upp på önskade sociala media plattform. Det dokumenterade materialet blir sedan spridd från konsument till konsument.
2. Sökmotoroptimering (SEO) fungerar som en hjälpare till den valda sociala media plattformen. Den förstärker effektiviteten att utsätta konsumenter för företagets nätsidor och sociala medier. SEO är köpt synlighet som innebär att konsumenter hittar företaget lättare med hjälp av specifika nyckelord. Betalda reklamer innebär att ett företag köper sin reklam för att synas på en specifik nätsida. (Castro-novo, 2012)

Genom att använda sig av modeller kan företag ha klara mål som också gör att målen är mätbara för analysering. SMART modellen är en normal modell som kan utnyttjas av företag. (Gurd, 2017)

3.3.1 "SMART" modell

Med hjälp av klara målsättningar strävar man till att nå ett slutgiltigt mål. SMART modellen ser till att målen är klara och går att kontrollera, så att man vet i vilken mån utvecklingen sker. SMART kriteriet kommer från engelskans "Specifik" (S), "Measurable" (M), "Achievable" (A), "Relevant" (R) och "Timeframe" (T) och kan direkt översättas till specifik, mätbar, uppnåbar, relevant och tidsram.

S = Specifika termer som är nödvändiga för vad som ska uppnås.

M = Mätbart så att framstegen kan undersökas och evalueras.

A = Teamet ska ha realistiska uppnåbara mål för en chans till succé.

R = Relevans till ens verksamhet så att den är i linje med företagets huvudsakliga mål.

T = Tidsramen inom vilket målet ska vara nått.

Ett typiskt exempel på en SMART modell:

Ett företag vill öka antalet gillningar på Facebook (S) för att driva mer organisk social trafik till nätsidan (A+R). Företaget vill uppnå 100 nya gillningar (M) tills den 31.12.2017 (T). (Gurd, 2017)

3.4 Online medium - Facebook

Facebook grundades år 2004 och hade 1,86 miljarder användare år 2017 (Seth Fiegerman, 2017). Facebook är den mest populära sociala media plattformen. Facebook introducerade november 2007 Facebook sidor. Facebook sidorna hjälper företag, organisationer och varumärken att dela information om deras produkter och service medan de uppehåller kontakt med kunderna. Företag som Coca-Cola, Samsung och Nokia, för att bara nämna ett fåtal, använder Facebook som en kommunikationskanal till sina kunder, marknadsföra och skapa ett starkare varumärke (Kuhikar, P. 2013 s. 35). Den vanliga användaren på

Facebook är aktiv 32 minuter per dag. De flesta loggar in en gång varje dag. Enligt Hansson, L, et al klickar mer än hälften av Facebooks användare på ett företags Facebook sida, och utöver det har 16 procent skickat ett meddelande till företaget (Hansson, L, et al, 2013 s. 113).

3.4.1 Varumärkes sidor

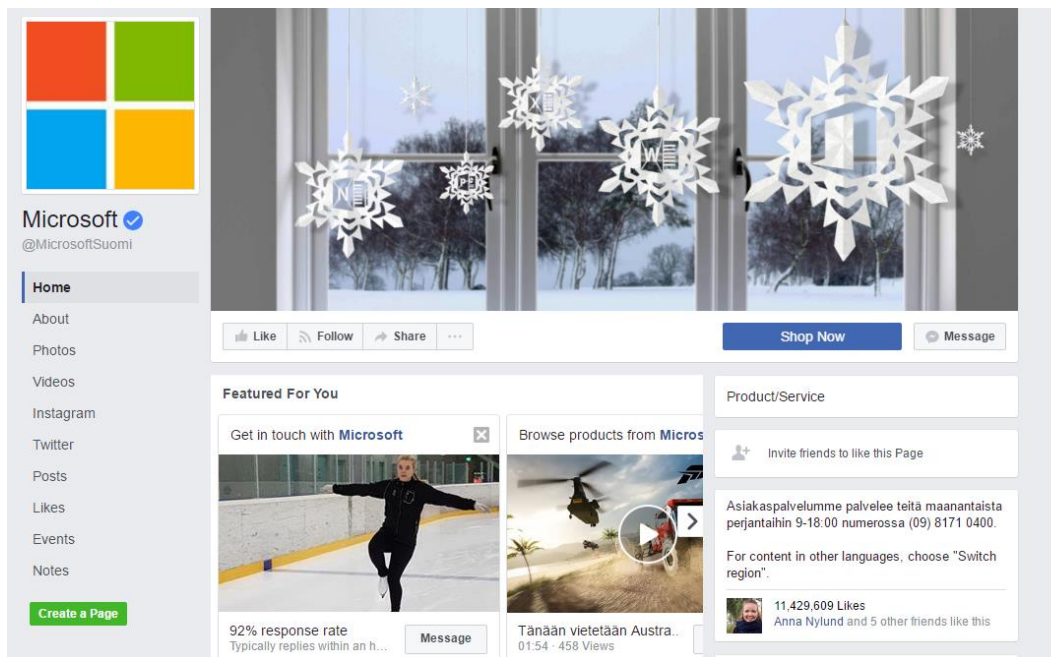
Varumärkes sidor har blivit en nyckel marknadsförings kanal för att engagera konsumenterna och uppehålla kundernas medvetenhet om varumärket. Dessa sidor har blivit det huvudsakliga mediet där konsumenterna kan vara i direkt kontakt med varumärket genom gillningar, kommentarer och genom att göra egna inlägg på varumärkets sida. Gillningar, kommentarer och delningar kan göras då ett företag gjort ett inlägg på sin Facebook sida.

Se figur 1 av Coca-Colas Facebook sida.



Figur 1 Exempel på ett företags inlägg, Skärmdump 30.4.2017

Direkta gillningar och kommentarer till inlägg gör det möjligt för vem som helst att ta ställning till inlägget. Ett inlägg kan generera tusentals kommentarer, vilket ger företaget möjlighet att utnyttja informationen för att få feedback som leder till att de bättre förstår kunderna och deras behov. (Kabadayi, S. & Price, K. 2014)



Figur 2 Skärmdump av Microsoft Suomi Facebook sida 14.3.2017

Marknadsförare kan utnyttja detta genom att regelbundet göra inlägg av till exempel produkter, marknadsföra eventuella erbjudanden och för att engagera och öka sin publik. Det är en administrator som skapar varumärkes sidan, men i efterhand är det möjligt att distribuera sidan till medarbetare som sedan kan hjälpa att uppehålla sidan. Detta innebär att medarbetarna kan editera och uppdatera sidan från deras eget användarkonto. Personer som har gillat sidan kommer att se inläggen. (Kuhikar, P. 2013 s. 38 - 39)

Figur 2 visar ett exempel på Microsoft Suomis Facebook sida.

3.4.2 Innehålls strategi

Utan vettigt innehåll att lägga ut på Facebook har ett företag ingenting att implementera på Facebook. Människor kommer att bli trötta på speciella erbjudanden och försäljningsmeddelanden snabbt. Människor är ute efter är en kombination av svar till ett problem de råkar ha, innehåll som lär dem någonting eller innehåll som underhåller dem. Företag måste kunna tänka som en användare. Med hjälp av korrekt tänkande kommer inlägget att vara bättre och nå fler människor. (Brennan, 2015) Vissa studier visar att informativa inlägg är de som ger bättre respons, medan andra studier visar att underhållande inlägg är de mera effektiva. Båda har sina fördelar. Dock är det de underhållande inläggen som kan anses få bättre respons. Underhållande inlägg ger publiken bland annat humor och visuella verk, medan de informativa inläggen fungerar som en distributör av information. Det kan vara frågan om tekniska detaljer gällande en produkt eller produkt specifika inlägg. De underhållande genererar ändå mest interaktion och kan förväntas få en högre respons av allmänheten. Kommentarer, gillningar och delningar av inlägg är använda som mätverktyg för att se om ett inlägg varit lyckat eller inte. (Wondwesen, 2015)

Efter Youtube är Facebook den andra största källan till att dela videon på. Detta beror på att videon automatiskt börjar spela på en användares nyhetsflöde. Användare njuter av att dela videon och är därför ett utmärkt sätt att få mera uppmärksamhet. De ökar konverteringarna eftersom de kan informera och underhålla besökarna. (Baker, 2015)

3.4.3 Marknadsföring av en sida

För att marknadsföra sin sida lönar det sig att följa bästa praxis och möjligheter för att nå en större kundgrupp, få mera gillningar och att nå sin målgrupp. Genom att betala för reklamen uppnår man maximal effektivitet. (Kuhikar, P. 2013 s. 39)

Sätt att marknadsföra sin Facebook sida:

- 1) *Bjuda in vänner* – Marknadsföraren kan bjuda in sina Facebook vänner för att gilla ens sida.
- 2) *E-maila kunder* – Försändelse av ett e-mail som berättar för kunder om den nya Facebook sidan. Innehållet kan vara till exempel att gilla sidan för att få alla de senaste nyheterna inom företaget.
- 3) *Gör företagssidans adress personlig* – För att underlätta att kunder hittar sidan kan sidans adress ändras så att den är lättare tillgänglig.
- 4) *Användning av "Facebook Ads"* – Med hjälp av "Facebook Ads" kan man lätt rikta och nå kunder som skulle vara potentiellt intresserade av sidan.
- 5) *Göra regelbundna inlägg* – Gör inlägg minst en gång per vecka för att locka människor tillbaka till sidan och öka kund engagemanget på sidan.
- 6) *Skapa ett evenemang* – Genom att hålla ett evenemang kan man låta människor veta om nya produkter eller ny service som erbjuds. (Kuhikar, P. 2013 s. 39)

Ingenting motiverar människor mer än gratis saker. Kampanjer, tävlingar och speciellt kampanjer där man delar ut gratis produkter. Det enda som krävs för att vara med i tävlingen är att kommentera, gilla och dela inlägget som görs. Att visa genuint intresse för konsumenterna är nyckeln till en lyckad Facebook sida. Att besvara frågor och kommentarer är mycket viktigt. Det får varumärket att visa att de bryr sig om vad kunden har att säga. Tävlingar är ett bra sätt att hålla kunderna involverade. En bra tävling måste vara väl uttänkt, allt från priset till hur man tillkänna ger vinnaren. Det rekommenderas inte att driva tävlingar om man inte har fler gillningar än 500. Då en person kommenterar, gillar eller delar inlägg som görs ser hans följare detta, vilket skapar synlighet för varumärket. Det är gillningar, delningar och kommentarer som skapar engagemang. Då en person engagerar sig sprider det sig till hans egen Facebook sida där andra som inte nödvändigtvis gillar en Facebook sida kommer att se inlägget. Detta leder till att inlägget når flera människor. (Treadaway, CSM 2012)

3.5 Facebook som marknadsförings kanal

Facebook är gratis. Det uppkommer inga dyra marknadsförings kostnader traditionell marknadsföring kan kräva. Företagen kan nå miljoner med potentiella kunder och det är inte längre frågan om hur stor reklam det görs utan hur många den når. En stor fördel med att använda Facebook är den direkta kontakten som uppstår mellan företaget och kunden och för att bättre förstå vad kunden vill ha och behöver. Facebook erbjuder också möjligheten att påverka inflytande på kundservice då man har en direkt kundservice som ger värdefull feedback och input i real tid. Facebook har en liknande effekt WOM har. Användare sprider information om produkten, bedömer om den är bra eller ej. Därefter kan de om de anser produkten vara bra rekommendera den vidare, vilket påverkar varumärket och återförsäljare. Konsumentens köpbeslut är starkt påverkat av WOM effekten och blir enbart högre med hjälp av sociala medier. Efter att en konsument har köpt en produkt kan konsumenten lägga upp bilder av sig själv då produkten används för att visa att man är nöjd med produkten. Enligt Hansson, L, et al, 2013 besöker 64 % användare en online sida enbart om de ser att deras kompis varit på samma sida. Då användare av Facebook har mycket beskrivande profiler som visar hur gamla de är, varifrån de är och vad de tycker om, kan företag ta, och använda sig av informationen för att lättare nå sin kundgrupp. (Hansson, L, et al s.114–115)

Företag har möjligheten att göra reklamer på Facebook. Detta sker i formen av CPC eller CPT modellen. (Treadaway, CSM 2012 s.65)

- CPT: innebär att det uppstår en kostnad per tusen visningar. Detta gäller för *visningar*: Första gången företagets annons visas för en persons nyhetsflöde, mobila nyhetsflöde eller som en annons räknas det som en visning. Det rekommenderats att använda CPR då företaget vill skapa varumärkeskänedom.
- CPC: innebär att varje gång en användare klickar på företagets annons som för användaren till företagets websida eller app, betalar företaget. Denna metod används då företaget vill driva trafik till sin websida eller app. CPC fungerar med att ge anbud. Ett manuellt anbud innebär att om företaget t.ex. bjuder 1 euro aldrig betalar mer än 1 euro per länkklick. (Facebook Business)

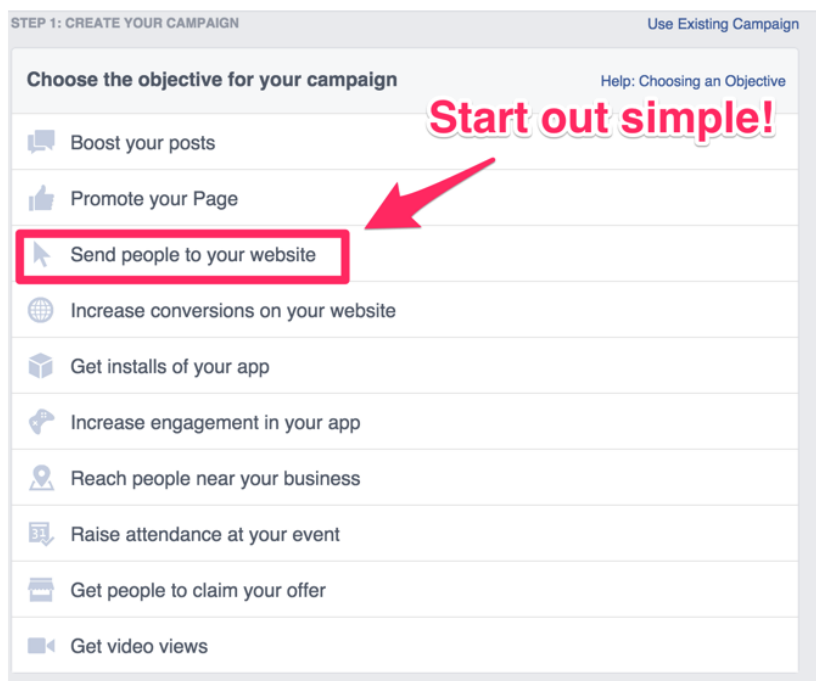
Utomstående kan enkelt se vilka inlägg som är sponsorerade och vilka som är gratis. Se figur 3 nedanstående.



Figur 3 Skärmdump av en betald annons

Texten ”sponsored” under namnet av sidan som syns hos dig innebär att företaget betalat för att just denna reklam skall nå dig. Företaget har även lagt en ”Like Page” knapp som vid tryckt kommer automatiskt den som tryck att gilla sidan. Reklamer brukar vanligen också innehålla en länk till den huvudsakliga nätsidan för att driva trafik till sidan. Facebook reklamer fungerar som ett lockbete för att nå den exakta målgruppen. (Patel, 2015) Via Facebook Ads manager, som är ett inbyggt verktyg som alla som betalar för en reklam har tillgång till, är det effektivaste verktyget för att se de viktigaste statistikerna för annonser och läsa om hur du når företagets mål. Statistiken för annonsresultaten i Ads Manager (kan innebära klickningar, visningar etc.) uppdateras i realtid. Mätdata kan vara resultat, interaktion, videoklipp, webbplats, applikationer, evenemang, klick och inställningar. Under resultat rubriken kan anpassas ytterligare så att statistik som resultat, räckvidd frekvens och visningar inkluderas. Interaktion kan anpassas så att statistik som gillamarkeringar för sida, sidinteraktion och inlägginteraktioner inkluderas. Videoklipp kan anpassas så att statistik som 3-sekunders videovisningar och videovisningar till 25% inkluderas. Klickar kan anpassas ytterligare så att statistik som klick, unika klick, klick frekvens och CPC inkluderas. (Facebook, Guide to Ads Reporting in Ads Manager, 2017)

Via Ads Manager görs alla kampanjer. Som visat i figur 4 finns det flera olika alternativ vad man önskar uppnå med ett inlägg.



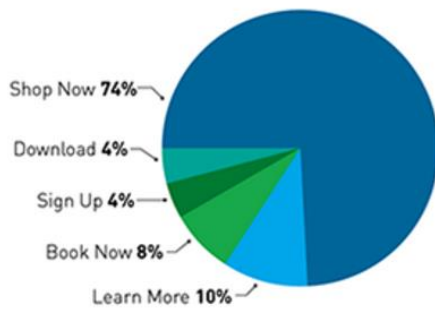
Figur 4 Gör en kampanj (Patel, 2015)

När företaget bestämt vilken sorts kampanj de önskar göra bes de välja vem kampanjen skall nå. Det är inte lönsamt att försöka nå för många om det är frågan om ens första kampanj. Starta smått och sätt upp mål hur många du önskar nå i framtiden. Lokala företag kan önska nå endast människor som lever inom samma ort. Utöver detta kan det specificeras kön, ålder, intressen, socialt status, med mera, för att kunna göra sin kampanj så specifik som möjligt. Facebook berättar då målgruppen är specificerad hur många potentiella människor den kan nå. När en reklam görs måste företag komma ihåg att Facebook endast tillåter 20% text i en bild. Facebook har färdiga verktyg som hjälper med detta. Det lönar sig att lägga en CTA knapp till reklamen. (Patel, 2015)

I figur 5 demonstreras de tre populäraste CTA knapparna. Dessa är:

1. Shoppa nu
2. Lär mera
3. Boka nu (Patel, 2015)

Popularity of buttons



Figur 5 Populäraste CTA knappar (Patel, 2015)

Figur 6 visar en reklam med CTA knappen shoppa nu.

Helsingin juhlatuokot / Helsinki Festival
Sponsored · Like Page

Elokuussa on niin helppo olla onnellinen, kun Olavi Uusivirta tuo vastaanotomattoman lavakarismansa Huvilaan ja heittää Tokoinrannassa kesän ainoan keikkansa.

Liput keikalle myy Ticketmaster Suomi >>> <http://bit.ly/2oPiFii>

29.8. HUVILA
OLAVI UUSIVIRTA
ELIAS GOULD

Olavi Uusivirta vetää kesän ainoan keikkansa Huvilassa
Elokuussa on on niin helppo olla onnellinen.

[HTTP://BIT.LY/2OPIFII](http://bit.ly/2oPiFii) **Shop Now**

Figur 6 Skärmdump av CTA exempel

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras två företag inom elektronikbranschen. Båda har relativt likadan marknadsförings stil på Facebook, vilket gör dem till bra jämförelseobjekt. Den största skillnaden mellan dem är deras antal gillare på Facebook. Man måste också ta i beaktande att ett av företagen har varit aktivt på Facebook ett par år längre än det andra. Observationerna skedde online under en två veckors period som varade 27.3-10.4.2017. De två företagen som observerades var Gigantti Oy och Power. Företagen var ej medvetna om observationen. Intervjuerna gjordes med företagets digitala marknadsförings experter, ett par dagar efter att observationsstudien var slutförd.

4.1 Företagspresentation – Gigantti Oy

Gigantti Oy är ett elektronikföretag som hör till den norska Elkjøp koncernen. Gigantti har försäljning online, men även 37 butiker i Finland. Gigantti ordnar ofta tävlingar, rabatter och nyheter som publiceras på deras Facebook sida. Gigantti har över 350,000 följare på Facebook (2017). Sidan har varit aktiv sedan år 2011. I observationen tas i beaktande endast de inläggen som skapat en större reaktion eller som engagerat en större mängd människor. Det vill säga att flera än 10 personer kommenterat eller gillat inlägget.

4.1.1 Observations undersökning av inlägg på Facebook - Gigantti

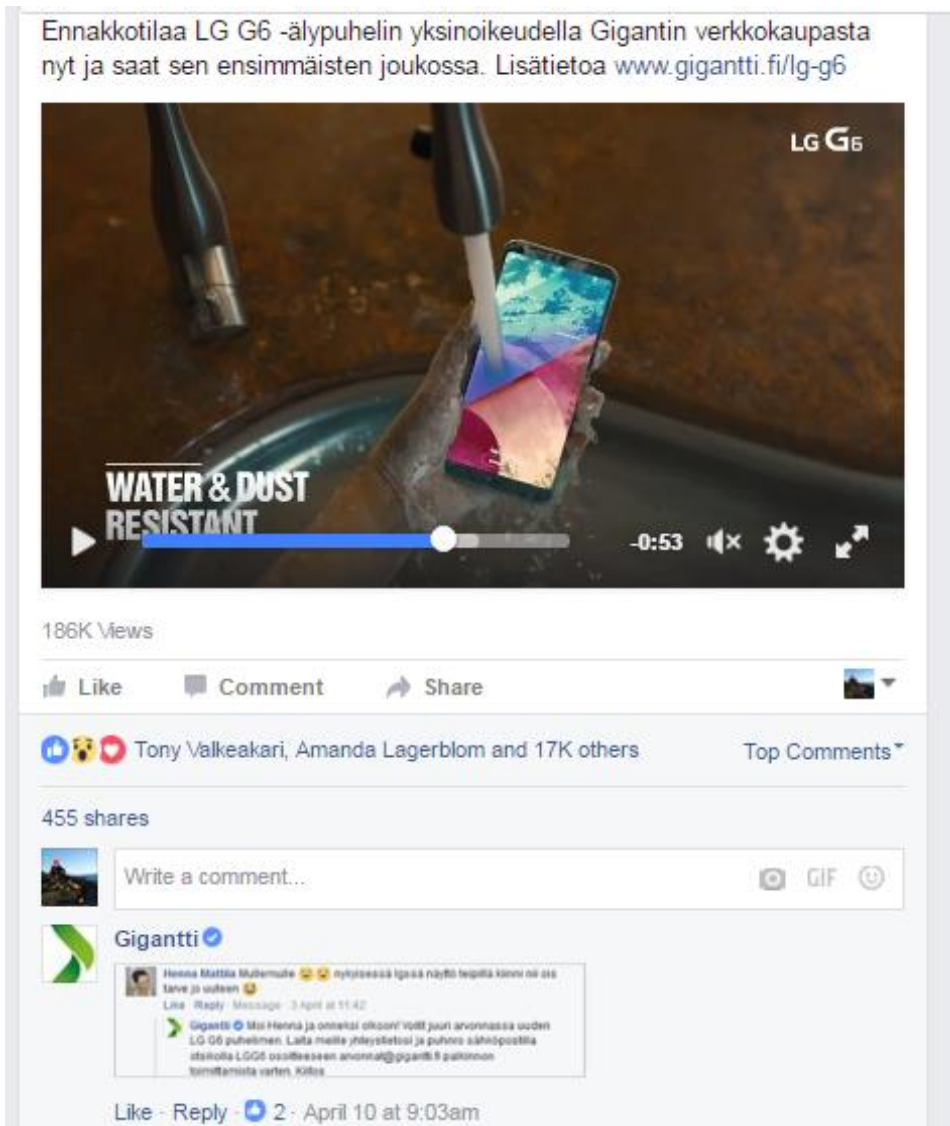
Gigantti gör åtminstone två inlägg per dag på Facebook. Endast en dag (9.4.2017) gjorde de inga inlägg. Inläggen består till största del av produkt reklamer där de upphöjer produkter som föråldrats eller som ska ersättas med nyare modeller. Den här sortens inlägg får i genomsnitt allt mellan 10 och 100 gillningar, med ett fåtal undantag som fått över 300 gillningar. Detta är inte är mycket för ett företag som har över 350,000 följare. De inlägg som gett Gigantti minst gillningar är rekrytering och veckosluts erbjudanden. Gigantti ordnar ofta olika sorters tävlingar där man kan vinna olika produkter eller dylikt. De produkter som ofta fungerar som priser i tävlingarna är nya produkter som just kommit

ut på marknaden. Tävlingsarna får följarna aktiverade och engagerade. Som mest ordnades det fem inlägg på en dag och som minst noll.

29.3.2017 ordnade Gigantti en tävling där man kunde vinna en ny Samsung Galaxy S8 smart mobiltelefon. Inlägget gjordes klockan sju på kvällen och har fått 36,000 likes, 826 delningar och 29,000 kommentarer. Kommentarererna består av människor som beskriver varför just de borde vinna och av taggar.

31.3.2017 ordnas en tävling att vinna ett presentkort till Gigantti. Inlägget beskriver att inlägget måste få över 5,000 gillningar för att vara aktuell. Inlägget fick inte 5,000 gillningar utan blev på 4,000. Tävlingen annullerades trots att den blivit delad 287 gånger. Inlägget gjordes på morgonen 9.56.

3.4.2017 gjorde Gigantti en ny tävling för LG G6 smarttelefon. Samma koncept som för Samsung mobiltelefonen som gjorts 29.3. Trots att den inte uppnådde samma resultat som Samsung inlägget gjorde kom den upp till häpnadsväckande 17,000 gillningar, 455 delningar och 10,000 kommentarer. Inlägget gjordes 10.41. Gigantti avslutade tävlingen 10.4 med att göra en kommentar med bildbevis på vem som vunnit mobiltelefonen. Se figur 7 nedan.



Figur 7 Skärmdump av Giganttis Facebook kampanj vinnare

Det ordnades även en tävling att vinna en speldator samma dag. Inlägget fick 37,000 gillningar, 1,121 delningar och 26,000 kommentarer.

Mellan 5–7.4 ordnades en kampanj där man i videon som blev upplagda varje dag klockan 8.00 på morgonen skulle hitta en gömd kod. Eftersom det var videon som blev upplagda är det visningarna som är viktiga. Den första videon som publicerades 5.4 fick 12,000 visningar och 128 gillningar. Den andra fick 9,700 visningar och 71 gillningar. Den tredje fick 10,000 visningar och 90 gillningar.

6.4.2017 ordnades en tävling att vinna en Mac Book bärbar dator. Inlägget fick 30,000 likes, 746 delningar och 19,000 kommentarer. Inlägget gjorde på morgonen kl. 9.02. Vinnaren blev lika som LG telefonen skriven i kommentarer fältet som bildbevis.



Figur 8 Skärmdump av tävlings kampanj med bildbevis på vinnaren 6.4.2017

4.1.2 Intervju med e-handels chef

Intervjun skedde 27.4.2017 med Jani Salo som är e-handels chef på Gigantti.

Det är en självklarhet för Gigantti att vara med på Facebook. Detta eftersom Facebook är enkelt och har en snabb reaktionsmöjlighet, vilket innebär att man får ut ett inlägg snabbt till miljontals finländare. Som andra huvudsakliga orsak är det möjligheten att kunna rikta sina reklamer till precis den rätta målgruppen man önskar. Det är också en väldigt prisvänlig kanal att marknadsföra sig på jämfört med traditionell marknadsföring. Facebook finns med i allting Gigantti gör och Salo förutspår att Facebook kommer att växa inom de

kommande åren. Gigantti har digital marknadsföring som en stor del av sin marknadsförings budget, varav Facebook är en stor del. Det som skiljer digital- från traditionell marknadsföring är kostnaderna, eftersom kostnaderna är dyrare för traditionell än digitalt. Skickligheten med att göra inlägg är det viktigaste enligt Salo. Man måste kunna göra sina inlägg på rätt sätt. Dock skall man inte glömma den traditionella marknadsförings stilen eftersom det finns flera människor som ännu är offline.

Då det kommer till att betala eller göra inlägg gratis hålls det på en relativt jämn nivå. Det bestäms till största grad på basis av inläggets innehåll om de vill lyfta upp den eller inte. Gigantti har många samarbetspartners som betalar för att Gigantti marknadsför på deras Facebooksidor deras produkt eller service. Vilket innebär att det inte i slutändan är Gigantti som betalar för det utan deras samarbetspartner. Detta sker oftast vid lanseringar av nya produkter. Gigantti betalar själv då de har en egen viktig kampanj eller då de vill tömma lagret. Då de jobbar med samarbetspartners är det klara spelregler som följs och inläggen måste även granskas av en samarbetspartners representant förrän de kan lägga ut den.

Salo påpekade att mängden gillare på Facebook sidorna har tappat sin mening. Nuförtiden är det inte gillningar som räknas utan hur många ett inlägg når. Det som noggrant följs med är hur många inläggen når och att kunderna köper specifikt av dem. Gigantti har ingen specifika målsättningar för Facebook, åtminstone inga mål som noggrant följs med. Detta beror på resursbrist. Eftersom Giganttis främsta målsättning är att nå ut till så många som möjligt lutar de på att de inlägg som läggs ut är perfekta. Organisk synligheten blir allt svårare att uppehålla. Det är innehållet i inläggen som räknas. Utan rätt och korrekt formulerat innehåll kommer man inte få människors att reagera. Det som har bevisats vara en mycket bra reaktions skapare är tävlings inlägg. Människor tycker om att gå med i tävlingar och det får dem att kommentera, gilla och dela inlägg som sedan skapar en kedjereaktion. Salo nämner att *"videons förmåga att få människor att stanna upp är betydligt effektivare än vad bilder klarar av"*. Videons längd lönar sig att hållas kort men någon konkret tid för en video nämns inte. Då de gör inlägg med specifik riktad målgrupp nämner Salo att Facebook vet vad en person är intresserad av. Äger personen i fråga telefon X kommer reklam kring den nyaste modellen av telefon X att riktas till personen. Facebook tar i beaktande vad du gillar på Facebook, varifrån du surfar, vilka modeller du

använder och övrigt. Det tas även i beaktande vilka sorters inlägg en person gillar på Facebook.

Då en kund frågar något eller gör ett inlägg på Giganttis sidor har de som tumregel att inom en två timmars tid svara till personen. Detta kan vara ett direkt meddelande eller ett inlägg. Reklamationer och negativa kommentarer svaras med respekt och artighet. Gigantti har en egen kundservice portal som sköter om dessa slags ärenden.

4.2 Företagspresentation – Power

Power är likasom Gigantti ett elektronikföretag men härstammar från Danmark. Power har varit verksam i Finland sedan 9.5.2016 då deras första butik öppnades i Vanda. Power är fokuserad på att vara så mycket digitaliserat som möjligt och strävar till att alltid ha det billigaste priset. Power har 40,000 följare (2017).

4.2.1 Observations undersökning av inlägg på Facebook – Power

Observationen skedde under samma tidsintervall som för Gigantti. Power använder sig av samma teknik som Gigantti men hamnar mycket efter i antalet likes, kommentarer och delningar. Power gör åtminstone ett inlägg per dag och som mest tre inlägg. Inläggen som görs får inte massor med gillningar, men i hänsyn till hur många som gillar sidan blir det en god mängd gillningar. I observationen tas det endast de inläggen som skapat en större reaktion eller som engagerat människor. Det vill säga att flera än 10 personer kommenterat eller gillat inlägget.

27.3.2017 första inlägget som observerades var ett veckoerbjudande inlägg. Mängden av gillningar var inte stor och hamnade endast på 19 st.

29.3.2017 gjordes en kampanj där konsumenten hade en chans att vinna ett 200 euros presentkort till Galna Dagarna. Inlägget fick 28 gillningar.

31.3.2017 ordnade Power en tävling att slippa med en kompis och se på ”The Voice Of Finland”. Tävlingen fick 175 gillningar och 260 kommentarer. Kommentarererna bestod mest av taggar.

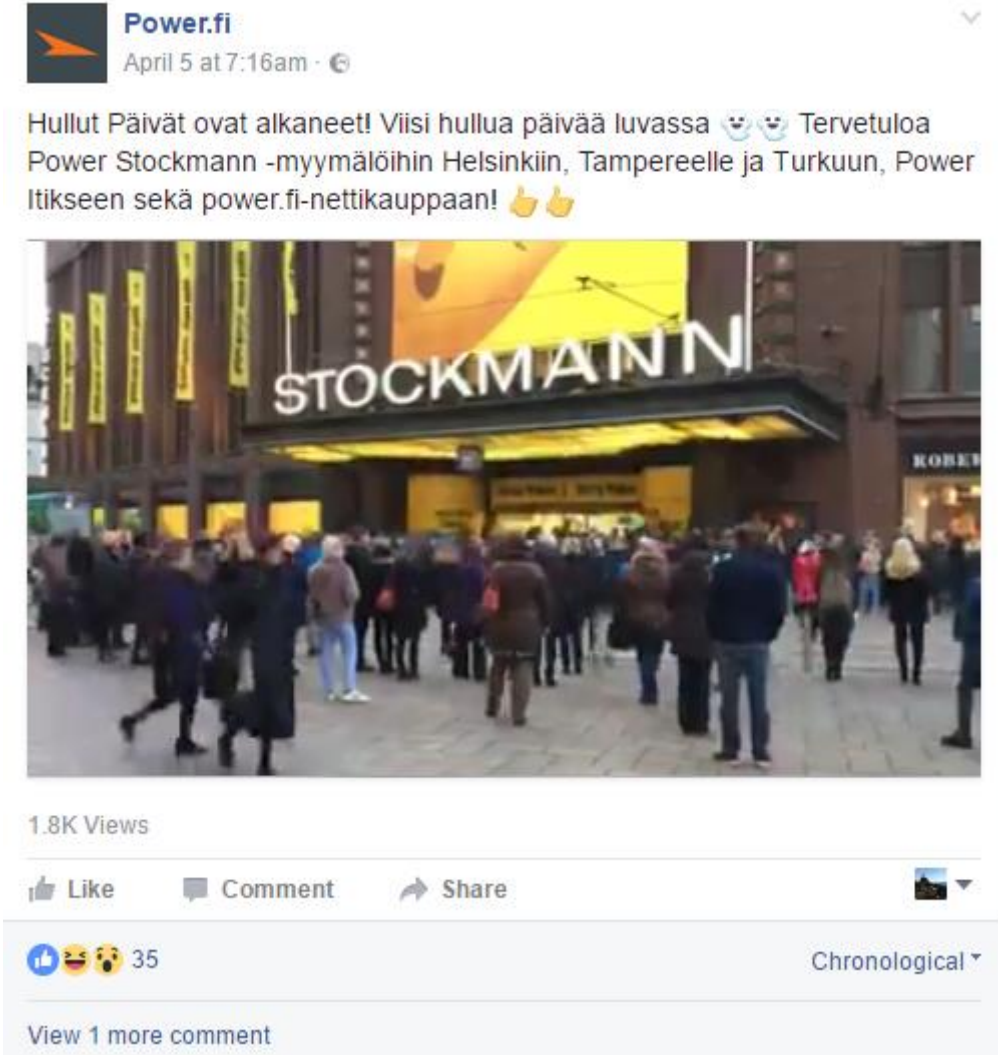
3.4.2017 hade Power en tävling att vinna en Epson printer. Inlägget fick 3,000 gillningar, 4,385 kommentarer och 75 delningar.



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Power.fi', dated April 3 at 2:24pm. The post text is in Finnish and promotes a contest for an Epson printer. It says: 'Arvonta! Osallistu kommentoimalla viim. 9.4. ja tämä kätevä printteri voi olla sinun! Epson Ecotankilla (339 €) tulostat myös langattomasti'. Below this, it states: 'Osallistu arvontaan kommentoimalla tätä postausta viim. 9.4.17, arvonta suoritetaan 10.4.17, voittajalle ilmoitetaan yksityisviestillä. Palkintoa ei voi vaihtaa rahaksi. Facebook ei ole mukana arvonnassa mitenkään. Onnea arvontaan!'. The main image in the post features the Epson logo with the tagline 'EXCEED YOUR VISION' at the top right. In the center, there is a black box with the text 'ja tämä voi olla sinun!' in white and orange, above a photograph of an Epson Ecotank ET-2650 printer printing a colorful document. Below the printer photo, it says 'EPSON ECOTANK ET-2650'. At the bottom of the image area, the word 'POWER' is written in a large, stylized blue font. Below the image, the text 'EPSON ECOTANK ET-2650 TULOSTIN' is displayed. The post has 24K views and 2.9K reactions (likes, comments, shares). The interface shows options for 'Like', 'Comment', and 'Share', and a 'Chronological' sorting dropdown.

Figur 9 Skärmdump av tävlingskampanj 3.4.2017

4.-5.4.2017 hade Power tre stycken inlägg som innehöll information om Galna Dagarna och om en tävling i en av Power butikerna. Inläggen fick ett par gillningar. Som minst 10 och som mest 35. Dock hade visningen av Galna Dagar inlägget setts av 1,800 människor.



Power.fi
April 5 at 7:16am · 🌐

Hullut Päivät ovat alkaneet! Viisi hullua päivää luvassa 😄😄 Tervetuloa Power Stockmann -myymälöihin Helsinkiin, Tampereelle ja Turkuun, Power Itikseen sekä power.fi-nettikauppaan! 👍👍

1.8K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 😍 🤯 35 Chronological ▾

[View 1 more comment](#)

Figur 10 Skärmdump av Power inlägg 5.4.2017

6.4.2017 informerade Power om ett par pojkar som hade varit intresserade av Drones (flygande helikopter med kamera) och grundat ett café för att spara pengar till maskinen. Inlägget visade en bild då en Power representant donerar 2 stycken Drones till pojkarna. Inlägget fick 3,100 gillningar, 46 kommentarer och 62 delningar.

10.4.2017 hade Power ett produkterbjudande inlägg som fick 61 gillningar.

4.2.2 Intervju med marknadsföringschef

Intervjun skedde 20.4.2017 och utfördes med Powers marknadsföringschef Pertti Parttunen. För Power är det självklart att använda sig av Facebook eftersom det är ett relativt enkelt. Den största nyttan är enligt Parttunen att reklamerna kan riktas till den specifika målgruppen som man önskas nå. Demografin och region bestämmande när en reklam görs, gör det till att man enkelt kan nå just denna specifika målgrupp. Då företag vill bygga upp sitt varumärke är Facebook ett utmärkt arbetsverktyg. Power anser ändå att de inte satsar fullt på enbart Facebook, utan lutar mera på de traditionella sätten att marknadsföra, som television reklamer, print reklamer och annan sorts digital marknadsföring. Endast en liten del av deras budget spenderas på Facebook. Varje vecka läggs det åtminstone ett inlägg som blir upphöjda. De inlägg som väljs att bli upphöjda, hör oftast till en kampanj eller tävling. Då till exempel en television skall bli utdelad räcker det med ett normalt inlägg eftersom räckvidden är tillräckligt och skapar organisk nyfikenhet och interaktion med kunderna. För kampanjer är räckvidden och målgruppen det som är viktigast. Det gör en kampanj effektiv och har bäst potential att nå hela Finland.

Målsättningar för Powers Facebook sida är inte fokuserad på hur många som har gillat deras sida eftersom det anses som en irrelevant faktor. Det som följs noggrant med är hur många inläggen når och hurdan trafik de får till sin nätsida via Facebook. Inlägg blir lyckad då den nått så många människor som möjligt. Gillningar, kommentarer och delningar bestämmer inte om ett inlägg varit lyckat eller ej. Dock då kunder gör det, ser deras följare vad de skrivit eller gillat, vilket i sig ger synlighet till inlägget.

Kampanjinlägg hålls oftast inom samma målgruppskategorier och ändrar inte vem den skall nå. Det ändras endast för fåtal speciella inlägg. Det är viktigt att hålla en konstant innehålls strategi som bygger varumärket. Det som driver mest trafik till deras Facebook sidor är tävlingar som är lätta att delta i. Det beror på den stora synligheten som uppstår vid kommentering, gillning eller delning av inlägget. Inlägg med videon är bättre än normala bilder eftersom det får kunden att stanna upp och titta istället än att blint scrolla

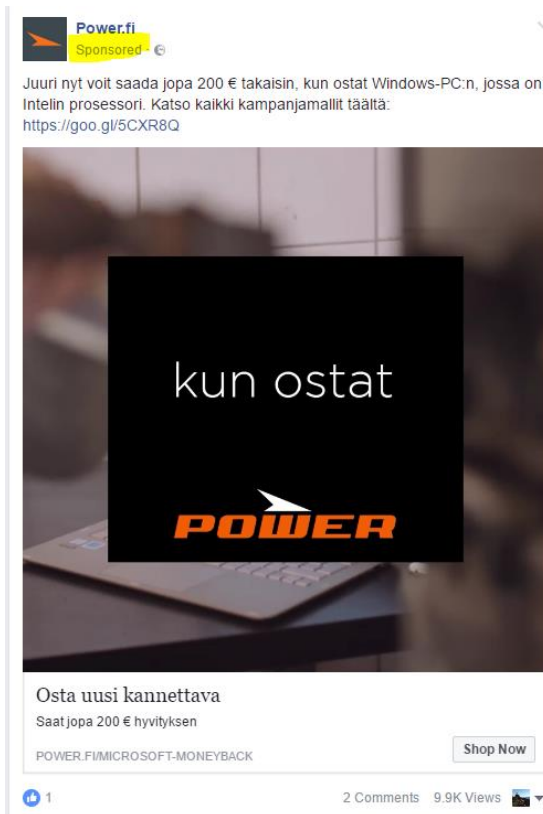
neråt. Videon får mera synlighet än bilder. Då inlägg får negativa kommentarer eller frågor så är det mycket viktigt att de besvaras snabbt och professionellt. Det gäller för alla sorters inlägg. Obesvarat skapar en negativ bild av varumärket.

5 RESULTAT

Resultaten av intervjuerna gav intressanta insikter och tankesätt gällande marknadsföring på Facebook. Fastän de båda företagen gör näst intill identiska inlägg, har de ändå en märkbar skillnad i sin syn om vilken nytta med Facebook är.

Båda respondenterna är överens om att Facebooks enkelhet gör det till en effektiv marknadsföringskanal. Båda respondenterna betonar också vikten i att kunna rikta inläggen till rätt målgrupp.

Power anser att det är viktigare att fokusera sin budget på traditionell marknadsföring och endast spendera en mindre summa på Facebook. Gigantti är av en motsatt åsikt och anser att Facebook borde användas mera eftersom det är effektivare än traditionell marknadsföring. Gigantti klargjorde ändå att vikten av traditionell marknadsföring inte får glömmas. Som det framkom i observationerna syns det inte i om ett inlägg har köpt synlighet eller endast organisk synlighet, eftersom de betalda reklamerna endast kommer fram på framsidan som sponsorerade. Men båda betonade den större inverkan av en köpt synlighet till skillnad från en gratis.



Figur 11 Skärmdump av en sponsorerad kampanj

Varken Gigantti eller Power hade direkta mål för vad de önskar uppnå med Facebook. Däremot är det viktigt att de följer med räckvidden, alltså hur många som sett inlägget och reagerat på det. Denna regel gäller även för inlägg. Eftersom endast företaget kan se exakt hur många som inlägget nått, kan det vara ett lyckat inlägg, oberoende av kommentarer, gillningar eller delningar.

Både Power och Gigantti har rätt konstanta målgrupper. Som det ändå framkom i intervjun, utnyttjar Gigantti stort Facebooks möjlighet att använda personers intressen och vad personer gillar på Facebook, då de bestämmer sin målgrupp. Det som fungerar bäst för båda företagen är videon. Videon har den största möjligheten att fånga människor uppmärksamhet då de faller inom rätt målgrupp, något som båda företagen är överens om.

6 ANALYS

Observationerna bevisade att båda företagen följer en mycket liknande princip vid inlägg. Båda företagens tävlingar liknar mycket varandra, till den grad att om man inte visste vilket företag som gjort vilket inlägg, kunde man tro att det var frågan om samma företag. Som det framkom i intervjuerna är det inte mängden gillningar, kommentarer och delningar som spelar den största rollen utan hur många personer inlägget nått. Som utomstående har man inte möjlighet att se denna statistik utan kan enbart använda de mätverktyg som syns. I dessa fall kan mätverktygen vara indelade i fyra kategorier; visningar (vid videon), gillningar, kommentarer och delningar. Båda företagen gör frekvent inlägg och håller sig till åtminstone ett inlägg per dag.

Till skillnad från Holliman, 2014, visar denna undersökning att företagen inte publicerar fakta eller information om varumärkets historia. Istället publicerar de nästan uteslutet produkt relaterade inlägg och kampanjer. Detta kan vara eftersom de inte anser det vara nödvändigt att berätta om varumärket utan att få största möjliga försäljning.

Enligt Gurd, 2017, är det viktigt att ha en strategi för företagets online marknadsföring. I intervjuerna framkom det att ingen av företagen använde sig av SMART-modellen, eller andra strategier. Det enda som nämndes var att hålla noggrant koll på hur många ett inlägg når.

Hur effektivt ett inlägg är kan mätas med hjälp av gillningar, kommentarer och delningar (Wondwesen, 2015). Ingen av företagen följde upp hur många gillningar, kommentarer eller delningar de fått på olika inlägg. De följde dock upp hur många inlägget nått genom att se hur många som sett det.

I enlighet med Hansson, L, et al, 2013 använde sig både Power och Gigantti av en strategi där de använde sig av information om kunder som de fått via deras Facebook profiler. De använde bland annat information om vilka varumärken användare gillat, användares ålder och var de bor.

Det som gör Facebook till den viktigaste sociala mediet är möjligheten att kunna rikta sina reklamer till den exakta målgruppen man önskar. Gigantti och Power utnyttjar demografi och intressen vid en riktad reklam och båda är överens om detta verktygs nytthet. Som en bonus är det enkelt att använda. Man kan även på en mycket kort stund nå hela Finlands befolkning, om det så önskas.

De betalda reklamerna som gjorts för inlägg går inte att mäta eftersom de inte syns i efterhand, men det framkom i intervjuerna att majoriteten av kampanjerna och tävlingarna använde sig av betald reklam. Vilket också kan vara orsaken till varför tävlingar och kampanjer nått större antal gillningar, kommentarer och delningar än de andra, gratis inläggen.

Under observations tiden var det bara Gigantti som svarade allmänt på inlägg till tävlingsvinnaren. Då företag svarar så att alla kan se, ökar det sannolikheten att en person vid nästa kampanj eller tävling också vill vara med och pröva lyckan, eftersom de sett att någon faktiskt har vunnit tävlingen. Ingen vill vara med och tävla utan att veta om det verkligen finns en chans att vinna. Det syns också i mängden reaktioner som kommer från tävlings inlägg. Det är de som skapar störst reaktion. Detta framkom likaså i expert intervjuerna.

Tre nyckelfaktorer som utkom av observationerna var:

- 1) Gör frekvent inlägg, fastän de inte genererar stora mängder gillningar, får mycket kommentarer, eller inte blir delat
- 2) Om möjligt, använd ofta tävlingar
- 3) Utnyttja Facebooks möjligheter att köpa till sig synlighet

7 SLUTSATSER

Det som får Facebook att vara ett kontinuerligt ökande marknadsföringsverktyg har ändrats mycket med åren. Fastän Facebook är den populäraste sociala media plattformen i dagens läge är det inte säkert att den kommer att behålla sin position som nummer ett. Företag kan både med skicklighet och precision klara sig utmärkt på Facebook och förlita sig endast på de organiska synligheterna. Detta minskar på Facebooks omsättning och gör det mindre lönsamt.

Då företag vill öka sin marknadsnärvaro och öka varumärkets synlighet är det de betalda möjligheterna som gör Facebook effektivast. Det är ett enkelt verktyg att lära sig att använda. Det krävs inte mer än att undersöka vad, hur och till vem man vill rikta något. Då målgruppen är färdig är det mycket enkelt att göra till exempel en kampanj.

Det som spelar den största rollen då man vill vara aktiv på Facebook är att noggrant undersöka och bestämma vilka sorts inlägg det är som fungerar och vilka som anses vara bra. Gör man inlägg med en video måste videon vara relevant till vad som marknadsförs och inte vara för lång. Människor har en kort koncentrationsförmåga när de är online, vilket gör att inlägget måste vara noggrant uttänkt för att få en person att stanna och verkligen läsa eller se vad det är frågan om. Att få människor att reagera spelar en stor roll vid inlägg. Då en person kommenterar, gillar eller delar ett inlägg sprider det en kedjereaktion som gör att flera människor ser inlägget. Desto mera personer ett inlägg når, desto bättre kan inlägget anses. De största reaktionerna nås via tävlings inlägg där människor ombedes att dela, gilla eller kommentera för att vinna en gratis produkt. Att vara i frekvent kontakt med kunderna via Facebook är ett måste på för en lyckad Facebook sida. Detta innebär exempelvis att svara på reklamationer och frågor.

Jag vill slutligen sammanfatta varför det är viktigt att upprätthålla en närvaro på Facebook i sex punkter:

- 1) Två miljarder Facebook användare. Om ett företag inte kan hitta fler kunder via Facebook är det kanske eventuellt skäl att byta verksamhet.
- 2) Ett företag kan sänka sina marknadsförings kostnader med hjälp av Facebook. Facebook är gratis för alla. Facebook reklamer är relativt billiga i jämförelse med traditionella marknadsförings kostnader.
- 3) Företag når sin exakta målgrupp. Alla två miljarder användare vill inte gilla företagets Facebook sida. Med hjälp av att noggrant utgöra vem det är man önskar nå ökar man potentialen att få mera gillningar och reaktioner.
- 4) Företag har möjlighet att använda sig av Facebook insikter. Dessa insikter ger företaget en detaljerad inblick i vad ett inlägg gör. Som exempel får företag veta hur många som gillat deras Facebook sida, hur många ett inlägg nått, engagerande på sidan mm.
- 5) Facebook sidan bygger upp en lojalitet för varumärket. Kommer innehållet att vara värdefullt och relevant kommer kunderna att hållas lojala. Följare som ser att ett företag är aktivt och svarar på inlägg har större sannolikhet att ha med det företaget att göra än med ett företag som är inaktivt.
- 6) Via Facebook sidan driver man lätt trafik till den huvudsakliga nätsidan. Om företaget endast har inlägg som har mycket engagemang utan någon baktanke är man mera en underhållare än en marknadsförare. Att lägga länkar med i inlägg är viktigt och är oftast en stor del av inläggets innehåll strategi.

7.1 Fortsatt forskning

Ifall man skulle vilja fortsätta forska kring detta ämne kunde det vara bra att observera ett större antal företag. Det kunde också göras en undersökning om hur många personer som egentligen deltar i företags tävlingar. En undersökning om hur människor engagerar sig i företags inlägg kunde vara intressant. En sådan undersökning kunde göras med hjälp av exempelvis en enkät.

Om man vill forska vidare med hjälp av kvalitativa metoder kunde intervjufrågorna detaljeras vidare. Med hjälp av mera preciserade intervjufrågor får man också mera precisa svar, vilket skulle göra forskningen mera valid.

7.2 Personliga reflektioner och avslutning

Arbetet skulle från början endast handla om småföretag. Eftersom jag märkte att småföretag inte är så aktiva som jag förväntade mig, bytte jag helt enkelt till två större företag som hade en sådan aktivitetsnivå som förväntades för att kunna göra detta arbete. Jag anser ändå att företag, oberoende av storlek, kan ha nytta av detta arbete. Under arbetet lärde jag mig att människor är mycket aktiva då de kommer till att få utan ge. Vilket innebär att tävlingarna där det delade ut gratis produkter på bekostnaden av en gillning, kommentar eller delning är den största faktorn för att få människor att aktivera sig. Vi ser reklamer oftare än man tror. Omedvetet eller medvetet. Det var intressant att höra hur företagen som deltog i undersökningen såg på gillningar, kommentarer eller delningar. Jag förväntade mig att det skulle spela större roll. Men som det kom fram så är det inte antalet gillningar, kommentarer eller delningar som spelade roll, utan hur många ett inlägg nått. Detta är tyvärr något man inte har tillgång till utan administrations rättigheter.

KÄLLOR

- Baker Loren, 2015, Why You Should Upload Videos to Facebook - 7x More Engagement Than YouTube Embeds, Tillgänglig på: <https://goo.gl/M6iBJe> Hämtad 22.4.2017
- Bibik Magdalena, Milton Filippa, Månsson Caroline, Svensson Linda, 2003, "Kvalitet i kvalitativa undersökningar", En studie av kvalitetsaspekter i den kvalitativa undersökningsprocessen, pp. 1-53 Tillgänglig på: "https://goo.gl/uvPGEf" Hämtad 16.3.2017
- Brennan Jenny, 2015, Top 5 Facebook marketing challenges entrepreneurs & businesses face and how to overcome them, Tillgänglig på: "<https://goo.gl/K0ZXRO>" Hämtad 22.4.2017
- Castronovo, C. & Huang, L. 2012, "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model", Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 6, no. 1, pp. 117–134. Hämtad: 24.3.2017
- Eurostat News release 252/2016, "Use of internet advertising by enterprises 1 in 4 EU businesses advertised online in 2016 Contextual advertising largely prevails" Tillgänglig: "<https://goo.gl/aMdeie>" Hämtad 23.3.2017
- Fossey Ellie, Harvey Carol, Mcdermott Fiona, Davidson Larry, 2016, "Understanding and Evaluating Qualitative Research" Vol 36, Issue 6, pp. 717 – 732 Hämtad: 16.3.2017
- Facebook, 2017, Gilla och reagera, Gilla saker på Facebook: Tillgänglig: "<https://goo.gl/fZScQ7>" Hämtad 22.3.2017
- Facebook, 2017, Så här fungerar taggningen, Tillgänglig på: "<https://goo.gl/wXfZhD>" Hämtad: 22.4.2017
- Facebook, 2017, Guide to Ads Reporting in Ads Manager Tillgänglig på: "<https://goo.gl/jlHjTm>" Hämtad 29.4.2017
- Facebook, 2017, Vad är konverteringar? Tillgänglig på: "<https://goo.gl/7dsdjT>" Hämtad 30.4.2017
- Facebook Business, Vad är det för skillnad mellan att betala för visningar (CPM) och betala för länkklick (CPC)? Tillgänglig: "https://goo.gl/VMbxpw" Hämtad 22.3.2017
- Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig: "<https://goo.gl/jYIqRe>" Hämtad: 27.2.2017.

- Gurd James, 2017, Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd, Social media strategy and planning essentials – Strategy and Tactics, Tillgänglig på: "<https://goo.gl/DgGr1e>" Hämtad 18.3.2017
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Klaus, S.S. 2013, "Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel", Journal of Information, Communication & Ethics in Society, vol. 11, no. 2, pp. 112–126. Hämtad: 15.3.2017
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014, "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 8, no. 4, pp. 269–293. Hämtad: 14.3.2017
- Jackson, G. & Ahuja, V. 2016, "Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol. 17, no. 3, pp. 170–186. Hämtad: 13.3.2017
- Jeanjean, L. 2012, "5 Tips to Increase Your Facebook Fan Base", Journal of Financial Planning, pp. 20–21.
- Kabadayi, S. & Price, K. 2014, "Consumer - brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 8, no. 3, pp. 203–223. Hämtad 14.3.2017
- Kuhikar, P. 2013, "Facebook Marketing using Facebook Pages for Indian Marketers: An Overview", Prima, vol. 4, no. 1. Hämtad 14.3.2017
- Lang, B. & Hyde, K.F. 2013, "WORD OF MOUTH: WHAT WE KNOW AND WHAT WE HAVE YET TO LEARN", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 26, pp. 1–18. Hämtad 22.3.2017
- Nationalencyklopedin, sociala medier. Tillgänglig på: "<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>" Hämtad 22.3.2017
- Oliver, R.W. 2001, "Real-time strategy: What is strategy, anyway?", The Journal of business strategy, vol. 22, no. 6, pp. 7–10. Hämtad 18.3.2017
- Patel, Neil, 2015, Facebook Advertising Made Simple: A Step-by-Step Guide Tillgänglig på: "<https://goo.gl/8CaMBH>" Hämtad 29.4.2017
- Rugg, GPM 2006, Gentle Guide to Research Methods, McGraw-Hill Education, Buckingham. Available from: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 16.3.2017
- Seth Fiegerman, 2017, "Facebook is closing in on 2 billion users", Tillgänglig på: "<http://money.cnn.com/2017/02/01/technology/facebook-earnings/>" Hämtad 14.3.2017
- The Statistics Portal, "Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)" Tillgänglig: "<https://goo.gl/azq1My>" Hämtad 12.4.2017

Treadaway, CSM 2012, Facebook Marketing, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. Available from: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 21.3.2017

Touchette, B., Schanski, M. & Lee, S. 2015, "Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment", Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 19, no. 2, pp. 107. Hämtad: 15.3.2017

Wondwesen Tafesse, (2015) "Content strategies and audience response on Facebook brand pages", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue: 6, pp.927–943 Hämtad 22.4.2017

BILAGOR

Intervjuformulär 1

1. Mitä etuja on Facebookin käyttäminen markkinointi kanavana?
2. Kuinka tärkeä näette, että Facebookin käyttäminen on?
3. Miten suuri osa teidän markkinoinnista tapahtuu Facebookin kautta?
4. Käytättekö enemmän ns. maksettu markkinointi vai ilmainen markkinointi?
5. Jos teillä on kampanja menossa, miten maksettu mainos voi auttaa tehdä sitä efektiivisempi?
6. Onko teillä tavoitteita Facebookin kanssa? Esim. yritättekö saada X määrä tykkäykset X kk sisällä?
7. Kun julkaisette sisällön Facebookiin, miten arvioitte, jos sisältö oli onnistunut vai ei?
8. Kun teillä on kilpailuja, miten päätätte kilpailujen säännöt? Miksi just näin?
9. Miten päätätte teidän kohderyhmä kuin maksatte mainoksesta? Esim. onko eroa, jos on kodinkone vai uusi puhelin?
10. Mikä on teidän sisältö strategia, kun julkaisette sisällön?
11. Mikä on paras tapa ajaa trafiikkia/interaktio teidän Facebook sivulle?
12. Kuinka usein vastaatte asiakkaille Facebookissa ja kuinka tärkeää on vastata?
13. Kumpi on parempi, video vai kuva? Onko todistettu, että se on parempi? Miten?