



# Kommunikation och marknadsföring inom Sociala medier – Novamedia Svenska PostkodLotteriet AB

Communication and marketing in Social media – Novamedia  
Svenska PostkodLotteriet AB

Löpnummer:ME1413

Alexander Bodén  
[Alexboden08@gmail.com](mailto:Alexboden08@gmail.com)

Tel: 073 2115706

## Förord

Den här examensrapporten handlar om mitt arbete på Novamedia Svenska PostkodLotteriet AB. På företaget arbetade jag med marknadsföring och kommunikation inom sociala medier med främsta arbetsuppgift att skriva ett dokument för en kommande marknadsföringskampanj kallad PostkodTomten. Jag har även jobbat med den dagliga kommunikationen med företagets kunder och skapat tävlingar samt promostat lotteriet och dess vinster på dess sociala medier.

Under min Medieproducent-utbildning har jag bland annat läst marknadsföring vilket skapade ett intresse och inspirerade mig inför det avslutande examensarbetet på programmet. Sociala medier är något jag dagligen använder som privatperson och jag länge önskat att jobbat med.

Jag vill rikta ett stort tack till Postkodlotteriet generellt och i synnerhet min handledare Roger Magnergård och gänget på PostkodLotteriets kommunikations och event avdelning. De har varit otroligt trevliga kollegor, stöttat mig och gett en väldigt bra utbildning under examensarbetets period. Jag vill även tacka Karin Fahlquist som har varit min handledare på universitetets institution under kursperioden.

Alexander Bodén

## Sammanfattning

När jag jobbade med den dagliga kommunikationen med PostkodLotteriets kunder på sociala medier kontaktade kommunikationsavdelningen på Novamedia Svenska PostkodLotteriet mig för att skriva ett dokument, planera samt presentera en reklamkampanj i deras sociala medier-kanaler till julen 2014. Företaget hade idéer på en kampanj som de ville vidareutveckla där min uppgift var att vidareutveckla och presentera en plan för hur man skulle kunna genomföra kampanjen. Syftet är att förklara vad PostkodTomten är, lyfta fram dess nyttofördelar i marknadsföringssyfte.

För att lyckats med arbetet behövde jag en tydlig metod och plan. Jag fördjupade mina kunskaper i marknadsföring med en tydlig inriktning på sociala medier, Litteraturstudier har här varit viktiga och de teoretiska studierna har varit en bra grund för att genomföra mitt arbete praktiskt.

Slutsatsen jag tar med mig i framtiden är vikten av hur man disponerar och planerar arbetet. Därför bokade jag in möten veckovis och satt upp milstolpar vilket gav projektet god ordning och struktur.

Mitt arbete mynnade ut i en rapport och en powerpoint-presentation som redovisades för företaget. Den här rapporten kommer att först och främst fokusera och behandla dessa dokument men innehåller även en teoretisk del om marknadsföring och kommunikation i sociala medier i allmänhet. Dokumentet och rapporten som redovisades för företaget bifogas som bilaga.

De teoretiska delarna i rapporten fokuserar på marknadsföring och kommunikation i sociala medier, hur den går till och hur man utför den på ett lämpligt sätt. Det tas även upp vad ett företag kan göra för att strategiskt ”sticka ut” samt profilerar sig på sociala medier och dess olika kanaler. Begreppen ”Buzz-marketing” och ”viral marknadsföring” kommer också förklaras.

## Abstract

When I worked with the daily communication with the lottery's customers on social media the Communications Department at Nova Media Swedish Postcode Lottery contacted me to write a document, plan and present an advertising campaign in their social media channels to Christmas 2014. The company had ideas on a campaign that they wanted develop where my job was to develop and present a plan for how to implement the campaign. The purpose is to explain what PostkodTomten is and to highlight its commercial advantages for marketing purposes.

To have succeeded with this work, I needed a clear methodology and plan. I deepened my knowledge in marketing with a clear focus on social media, literary studies has been key and theoretical studies have been a good basis to implement my work practically.

The conclusion I take with me in the future, the importance of how to dispose of your work, meetings booked weekly and milestones were set up giving the project good order and structure.

This report will first and foremost focus and process these documents but also contains a theoretical part of marketing and communications in social media in general. The document and the report were presented to the company as an appendix.

The theoretical parts of the report focuses on the marketing and communications in social media, how it is going to and how to do it appropriately. It is also up to what a company can do to strategically "stick out" and promote themselves on social media and its various channels. The terms "Buzz marketing" and "viral marketing" will also be explained.

## Innehåll

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Förord</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>Sammanfattning</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>Abstract</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>1. Inledning</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2. Marknadsföring via sociala medier</b> .....                            | <b>7</b>  |
| 2.1 Vad är sociala medier?.....  | 7         |
| 2.2 Utmaningar, möjligheter och risker<br>.....                              | 8         |
| <b>3. Marknadsföringsstrategi för sociala medier</b> .....                   | <b>9</b>  |
| 3.1 Tips för att skapa buzz.....   | 10        |
| 3.2 Trestegsraketen för lyckad kommunikation i Sociala medier.....           | 10        |
| 3.3 "Framgångstips för en lyckad marknadsföringsstrategi" .....              | 11        |
| 3.4 "Marknadsföringens 12 budord i sociala medier" – (Mynewsdesk, 2011)..... | 12        |
| <b>4. Genomförande och metod</b> .....                                       | <b>14</b> |
| 4.1 Vad är Sociala medier?.....  | 14        |
| 4.2 Metod.....   | 15        |
| <b>5. Resultat</b> .....   | <b>16</b> |
| 5.1 Bakgrund.....  | 16        |
| <b>6. Diskussion och Slutsats</b> .....                                      | <b>19</b> |
| 6.1 Syfte.....   | 20        |
| 6.2 Inför-arbetet.....   | 20        |
| 6.3 Projektet i helhet: .....  | 20        |
| <b>7. Referenser</b> .....   | <b>21</b> |
| 7.1 Litteratur:.....   | 21        |
| 7.2 Elektroniska källor:.....  | 21        |
| <b>8. Bilaga A - PostkodTomten</b> .....                                     | <b>22</b> |

## 1. Inledning

Novamedia Svenska PostkodLotteiet AB är idag ett kommersiellt lotteri vars finansiella överskott går till ideella och välgörande ändamål. Lotteriet är tillsammans med systerlotterierna i Holland och Storbritannien världens andra största privata donator till ideella ändamål. Sedan starten 2005 har denna siffra uppgått till över 4,9 miljarder kronor. På deras kontor i centrala Stockholm sysselsätts och arbetar cirka 200 personer med ansvarsområden inom bland annat: marknadsföring, ekonomi, kundtjänst och IT. Lotteriet ingår i den holländska koncernen Novamedia som har utvecklats dess koncept. (PostkodLotteriet, 2014)

PostkodLotteriet planerar för en reklamkampanj till Julen 2014 och tar emot idéer och förslag från anställda som sedan bearbetas och vidareutvecklas till ett färdigt koncept av en extern reklambyrå. Företagets ansvarige för sociala medier, Marcus Björling har tillsammans med kommunikatör, Gabriel Gök kommit på en sådan idé, PostkodTomten. Idéen behövde dock genomarbetas, vidareutvecklas och fördjupas så att du kunde presenteras för företagets ledningsgrupp. Den uppgiften överlämnades till mig och resulterade i ett dokument samt presentation i powerpoint format.

Projektets syfte var att sammanställa ett dokument och en presentation för att förklara vad PostkodTomten är, lyfta fram dess nyttofördelar i marknadsföringssyfte och visa hur kampanjen ska gå till. Nedan följer projektets beställare Marcus Björling och Gabriel Göks krav:

### **Produktkrav:**

### **Användningskrav:**

- Dokumentet samt powerpoint presentationen ska vara enkel att följa och förstå sig på så att personen som läser den enkelt förstår vad PostkodTomten går ut på och fortsätta bearbeta och vidareutveckla kampanjen.

### **Innehållskrav:**

- En tydlig och omfattande beskrivning av vad reklamkampanjen går ut på och vad dess grundidé är.
- En redovisning av tidigare liknande kampanjer och dess resultat.
- Syfte och mål är något som ska vara med i innehållet, frågor som – Vad är syftet med kampanjen och vad är vårt mål? vad kan vi tjäna på att genomföra en kampanj av denna typ? Ska tydligt redovisas.

För att uppnå dessa mål och krav har jag fördjupat mina kunskaper i marknadsföring med en tydlig inriktning på sociala medier, mina litteraturstudier har här varit viktiga och de teoretiska studierna har varit en bra grund för att genomföra reklamkampanjen. Mitt färdiga arbete ska sedan sammanställas i ett dokument samt presenteras i form av en powerpoint. Några av de frågor som behöver besvaras för att nå de krav vi har satt på PostkodTomten är: Vilket socialt medie passar bäst för PostkodTomten? Vad behövs logistiskt för att kunna utföra kampanjen? Hur väl passar PostkodTomten för Buzz-marketing och hur ser förutsättningarna ut för en viral succé? Vad är själva grundtanken?

Vad tjänar vi på kampanjen och vilket resultat kan den ge? När och vart (geografiskt) ska kampanjen äga rum?

Dessa frågor och krav kommer besvaras i ett dokument samt en powerpoint presentation som tar upp den grundläggande tanken bakom reklamkampanjen och förklarar vad PostkodTomten går ut på. Det här dokumentet bifogas som bilaga i slutet av den här rapporten.

## **2. Marknadsföring via sociala medier**

### **2.1 Vad är sociala medier?**

För att kunna leverera en rapport och presentation för PostkodTomten som företaget kan använda sig av som underlag vid vidareutvecklandet av PostkodTomten var det viktigt för mig att verkligen förstå och studera på detaljnivå vad sociala medier är och hur de kan användas och utnyttjas på bästa sätt. I den här delen av rapporten har jag sammanställt den information jag har inhämtat och tagit del av från mina teori studier.

”Något förenklat kan sociala medier beskrivas som plattformar för användargenererat innehåll, tillgängligt i ett öppet nätverk av människor. Ännu enklare kan sociala medier kallas mötesplatser eller mötestillfällen.” (Leigert Lena, 2013, sid. 13)

”I Grund och botten bygger alla sociala medier på nätverkande mellan människor. Kommunikationen handlar ofta om dialog mellan flera personer och inte enbart mellan två parter, till skillnad från traditionella medier som baseras på envägskommunikation där innehållet produceras av journalister och skribenter bygger sociala medier på användarnas eget innehåll och publiceringar.” (Leigert Lena, 2013, sid. 13)

Det finns idag tusentals tjänster och verktyg som kan benämnas och kategoriseras under begreppet sociala medier. Trots att deras funktioner och syfte kan variera kraftigt så har de fyra gemensamma grundfunktioner som tillåter användarna att bland annat:

- Knyta och behålla kontakter
- Delta i konversation
- Ta del och dela med sig av information
- Skapa innehåll (publicera bilder, skriva texter, dela med sig av filmer och så vidare) (Leigert Lena, 2013, sid. 13)

När sociala medier var i sin begynnelse var de relativt separerade från andra kanaler, men under åren har de mer och mer smält samman och integrerats med övriga webbplatser, mobilapplikationer och traditionella medier. Dess spridningsfunktioner och kommentarsmöjligheter finns integrerade på webbsidor, TV visar diskussionsflöden från sociala medier och mobilapplikationer sammansmälts med sociala nätverk.

Det är ibland svårt att definiera vad som är vad och kanske blir sociala medier så naturligt integrerad i framtiden att ett specifikt begrepp känns överflödigt. Av denna anledning kommer jag i denna rapport använda mig av ”kanaler” och ”tjänster” som synonymer till ”sociala medier”. (Leigert Lena, 2013, sid. 13)

## 2.2 Utmaningar, möjligheter och risker

I dagens samhälle står marknadsförare för en stor utmaning, den så kallade reklam tröttheten. Det är en väldigt vanligt med brevlådor som pryds med ”ingen reklam, tack”-skyltar och många väljer bort reklam när det finns möjlighet, många irriterar sig på tv-reklamen och användningen av program som blockerar reklam på webben ökar. Hela 38,6 % av de tillfrågade svenskarna svarade i en TNS Sifo undersökning att de undviker reklam i de flesta medier. (Leigert Lena, 2013, sid. 63; Peter Callius, 2008)

Den övervägande majoriteten av användarna i sociala nätverk består av privatpersoner. De betraktar sina sociala nätverk som sin privata sfär och den huvudsakliga anledningen till varför de använder till exempel Facebook är för att hålla kontakter med vänner och bekanta.

Som marknadsförare är det därför viktigt att tänka på att man ibland ses som en objuden och ovälkommen gäst. Men resulterar detta i att sociala medier är en olämplig marknadsförings- och kommunikations kanal för företag? Nej, men på grund av ovanstående faktorer kan framgången för kampanjen bli begränsad om man använder sig av allt för traditionella marknadsföringsmetoder. (Leigert Lena, 2013, sid. 63)

Trots att fler och fler undersökningar visar att reklamundvikandet ökar betyder detta inte att all reklam är ovälkommen. Relevant och vältajmad reklam är ofta uppskattad och det som ligger nära våra intresseområden uppfattas oftast inte som reklam i negativ bemärkelse. Ett bra exempel på detta är IKEA-katalogen som många betraktar som värdefull information och inspiration istället för reklam.

Mycket talar alltså för att människor vill ha reklam, men på sina egna villkor. Man vill inte bli störd och avbruten, men söker gärna upp information och tar del av reklam som man själv valt, tycker är intressant eller fått rekommenderad av någon bekant. Allt detta kan en marknadsförare dra nytta av i sociala medier. (Leigert Lena, 2013, sid. 64-65)

En annan utmaning och risk ett företag kan utsättas för i sociala medier är om någon skriver negativa kommentarer och ger dålig kritik. Det här är en utmaning som idag är utbredd och som egentligen inte går att lösa helt.

Även om man avstår från egen aktivitet i sociala medier eller stänger av kommentarsmöjligheterna så löser det inga eventuella problem. Folk skriver och sprider sina åsikter och tankar om företaget hur och vart de vill och om det inte går att göra det på företagets sociala medier så finns det en mängd andra kanaler att sprida det på, t.ex. recensionswebbsidor eller genom inlägg på sina egna sidor på sociala medier. I jämförelse med att få kommentarer utspridda i olika sociala nätverk, bloggar och andra hemsidor kan det vara positivt att få in kommentarerna till företagets egna kanaler och på så vis bemöta och göra något åt problemen som ligger bakom kommentarerna. (Leigert Lena, 2013, sid. 69-70)

Hur hanterar och bemöter man då eventuella negativa skrivier? Att en nöjd kund är viktig och den bästa tänkbara säljaren är knappast någon nyhet och dennes roll är idag viktigare än någonsin eftersom mycket sprider sig på recensionssajter och sociala medier. Den nöjda kunden sprider lika gärna sina positiva intryck som den som kritiserar företaget även om negativ kritik har en förmåga att spridas snabbare.

”Som företag bör man alltså ha respekt för missnöjda kunder, de kan ställa till det riktigt ordentligt. Det är kanske inte bara grannen som får höra missnöjet utan även tusentals



läsare på bloggare, konsumentforum och så vidare. Ett bra sätt att minska risken för negativ kritik, oavsett forum, är alltså att ta hand om sina kunder – i synnerhet de missnöjda.” (Leigert Lena, 2013, sid. 69-70)

Ett normalt företag som agerar schysst och sköter sina åtaganden gentemot sina kunder har inte mycket att bekymra sig över. Kommentarer, både negativ och positiva, är generellt sett sällsynt. Och i de fall det förekommer berättar många företag att de faktiskt inte behöver bemöta dem – nöjda kunder tar hand om det. (Leigert Lena, 2013, sid. 69-70)

### **3. Marknadsföringsstrategi för sociala medier**

Att utgå ifrån att marknadsföra på konsumenternas villkor dvs. att kunden väljer företag och varumärke istället för tvärtom är eftersträvningvärt som strategi på sociala medier, främst på grund av den tidigare nämnda reklamtröttheten och eftersom de flesta ser sociala medier som sin privata sfär där företag inte alltid ses som en välkommen gäst. Det gäller att skapa förtroende och goda relationer till användarna eftersom man då kan dra nytta av människors stora kontaktnät och positiva spridningseffekt

Ett gott råd är alltså att arbeta för att skapa förtroende och goda relationer. Ett annat gott råd är att dra nytta av människors stora kontaktnät och positiva spridningseffekter. (Leigert Lena, 2013, sid. 63-65)

Att människor litar på vänner och bekanta är inget nytt, men för den som arbetar med marknadsföring i sociala medier blir det särskilt intressant. Marknadsförare har i all tider dragit nytta av det faktum att folk har förtroende för det som vänner och bekanta säger och mun till mun-marknadsföringens historia sträcker sig långt längre bak i tiden än internet.

”Mun till mun-marknadsföring och närbesläktade metoder som viral marknadsföring och Buzz marketing går ut på att göra företaget, en specifik fråga eller varumärket till ett samtalsämne. Budskapet, tjänsten eller produkten ska vara så unik och intresseväckande att människor sprider innehållet, utan incitament. Denna metod är alltså raka motsatsen till traditionell marknadsföring med morötter som tävlingar, erbjudande och andra lockelser.” (Leigert Lena, 2013, sid. 65-66)

Internet och sociala medier i synnerhet har väldigt god potential och underlag för Buzz-marketing, mycket tack vare att en användare lätt kan dela med sig av innehållet och berätta om det för sina vänner och bekanta med hjälp av den mängd olika delnings och spridningsfunktionerna som ofta utgör navet av sociala medier. Det här är något som företag aktivt kan arbeta mot i sin marknadsföring, att skapa en ”snackis” som med sitt annorlunda och oväntade upplägg underhåller användaren och ökar spridningspotentialen. Ett bra exempel på en lyckad ”snackis” är Fastighetsbyråns sambotest på Facebook, som genererade 140 000 nya gilla-markeringar på bara 2 dagar. (Leigert Lena, 2013, sid. 66, 90; Helen Preutz, 2013)

Samtliga av ovanstående aspekter från del 2 och 3 har jag iaktagit och värderat som viktiga grundstenar i mitt arbete och i utformandet av PostkodTomten. Den ökade reklamtröttheten är en viktig aspekt att ta med och ”ha i bakhuvudet” och istället för att bara skapa ett säljande budskap också arbeta för att vidareutveckla själva grundtanken med kampanjen det vill säga att erbjuda någons slags form av underhållning, snackis och utmaning för företagets kunder och kampanjens deltagare.

### 3.1 Tips för att skapa buzz

Buzz marketing och närbesläktade marknadsföringsmetoder så som mun till mun-marknadsföring är väl lämpade vid marknadsföring på sociala medier. Här följer några tips för att skapa en lyckad buzz.

- ”Ha alltid siktet inställt på nöjda kunder!  
Håll det ni lovar och överträffa förväntningarna. Positivt överraskande kunder ökar chanserna att bli sprid och rekommendera.”
- ”Gör något oväntat  
En knasig film, bilder på produkterna i helt oväntade miljöer eller ett event utöver det vanliga? Här krävs kreativa idéer och lågengagemangsprodukter kan vara en extra utmaning.”
- ”Bygg på känsla  
Både positivt och negativa känslor får igång. Roliga filmklipp, gulliga bilder och hetsiga debatter väcker känslor och chansen till spridning ökar. ”
- ”Skapa anledning att sprida  
Folk sprider innehåll av många anledningar till exempel för att det är kul eller för att man vill känna sig smart. Produktengagemang, självbekräftelse eller hjälpsamhet? Varför ska folk vilja sprida ert innehåll?”
- ”Gör det enkelt att sprida  
Tillåt och uppmuntra spridning, och ta bort alla tekniska hinder. Gör det lätt att länka, skicka vidare, andrahandspublicera och så vidare.” (Leigert Lena, 2013, sid. 68)

### 3.2 Trestegsraketerna för lyckad kommunikation i Sociala medier

”Att bli nådd, vald och spridd är tre väsentliga steg för att den som vill lyckas med sin kommunikation i sociala medier, oavsett det gäller viljan att sälja en produkt eller att informera om ett krisläge.”

#### 1. **Bli nådd**

Steg ett är att bli nådd av de som företaget vill nå. Utgångspunkten här är att det är kunden eller användaren som väljer, det vill säga raka motsvarigheten till traditionell marknadskommunikation där man arbetar utifrån ambitionen att nå ut.

#### 2. **Bli vald**

Att någon hittar till företagets kommunikationskanaler är en bra början. Kanske tar kunden därefter direkt kontakt med företaget för att göra en förfrågan eller genomföra ett köp. Klappat och klart! Men ofta behövs en långvarig kontakt och en starkare relation för att kunden ska kunna fatta ett köpbeslut.

I andra lägen, till exempel för en kommun som vill ha kontakt med kommuninvånare för medborgardialog, är det den långvariga relationen som är det faktiska målet. Förutsättningen för att skapa en varaktig relation är att kunden väljer att kontinuerligt ta del av företagets innehåll, till exempel genom att gilla företagets sida på Facebook.

Ett relevant tilltalande innehåll ökar chanserna att bli vald av tilltänkta målgrupp. Det kan till exempel vara:

- Tips och goda råd
- Problemlösning
- Underhållning
- Inspiration
- Rabatter och andra erbjudanden

### 3. Bli spridd

Att ha trogna läsare kan vara gott nog, men det är ännu mer givande att ha läsare och fans som sprider företagets innehåll och budskap. Det finns flera möjligheter att öka chanserna till spridning:

- Ett bra utbud och en god service kan räcka långt för att folk ska vilja rekommendera företaget.
- Innehåll som engagerar och tilltalar, till exempel ett intresseväckande filmklipp på YouTube, snygga bilder på Pinterest eller goda råd på Twitter.
- Aktiviteter som skapar delaktighet och gör läsarna till medskapare av innehåll de kan sprida.
- Tävlingar (men tänk på att följa både marknadsföringslagen och tjänsternas egna regler)”

(Leigert Lena, 2013, sid. 75-77)

### 3.3 ”Framgångstips för en lyckad marknadsföringsstrategi”

När ett företag ska marknadsföra sig på sociala medier är det lämpligt att ha en tydlig strategi, som tidigare nämnt så skiljer sig marknadsföring på sociala medier i förhållande till traditionell marknadsföring. Nedan sammanfattas några tips som är värda att tänka på för att lyckas:

- ”Tänk på att det är kunden som väljer er, inte tvärtom. Skriv mycket om det som kunden tycker är viktigt, snarare än det ni själva tycker är relevant.
- Dra nytta av de som vill ha er reklam.

- Hitta en välbalanserad mix av köpta, ägda och förtjänade kanaler.
- Undvik fult spel och påflugenheter. Att störa skapar inga goda relationer.
- Dra nytta av förtjänade kanaler och positiva spridningseffekter. Arbeta medvetet, både på och utanför nätet, för att skapa Buzz.
- Ta hand om dina gillare, fans och ambassadörer. Ofta är det mer givande att vårda dem du har än att fokusera på att få fler.
- Omvärldsbevaka och håll koll på vad som skrivs om företaget.
- Uppmuntra dialog, både i egna och andras kanaler, genom att vara tillgänglig och aktiv. Svara på tilltal och tacka för omnämmanden och ha en alltid en positiv ton.
- Fånga upp negativ kritik i tid för att undvika negativ spridning.
- Planera gärna er närvaro i sociala medier med hjälp av trestegsraketten.
- Komponera en bra helhet. Integrera aktiviteterna i sociala medier med övrig kommunikation som till exempel event, telefonsupport, annonsering och direktreklam.”

(Leigert Lena, 2013, sid. 78)

### 3.4 ”Marknadsföringens 12 budord i sociala medier” – (Mynewsdesk, 2011)

Mynewsdesk tog 2011 fram vad de kallar Marknadsföringens 12 budord i sociala medier. Dessa ”budord” är välformulerade och sammanfattar på ett bra sätt vad som är viktigt att tänka på när man marknadsför sitt företag på sociala medier.

#### 1. Dela

”Tänk delning, vad vill folk dela med sig av till bekanta? Se till att rubriken är fängslande och lockande men även lätt att dela med sig av, vad gör ditt varumärke intressant? När svaret på frågan om vad folk vill dela, publicera det och sprid. Bidra och skapa en grundläggande närvaro i de sociala medierna. Länka vidare till information som har anknytning till det verksamhetsområde där företaget verkar eller dela allmän intressant information. När inläggen väl handlar om ditt företags egen produkt så läser folk det i förtroende för tidigare inlägg och delningar.” (Mynewsdesk, 2011)

## **2. Ställ in dig på realtid**

”När man marknadsför i sociala medier är det viktigt att tänka i realtid. Publicera dina budskap direkt och vänta inte. Det som är populärt just och som är en stundande trend kan se helt annorlunda ut om en månad och är kanske inte alls attraktivt för kunden längre. Folk vill ha information direkt och har inte tid att vänta. Klagomål, frågor och förfrågningar ska alltid besvaras i realtid.” (Mynewsdesk, 2011)

## **3. Informera – sälj inte**

”Marknadsföring via sociala medier går ut på att informera kunden, inte att sälja. Folk vill inte längre få saker sålda till sig. De vill ha sina problem lösta genom svar och information hos sitt företag. Hur denna informering ser ut kan variera, det kan ske via bloggar, länkar i ”tweets” (Twitter-inlägg) eller genom uppdateringar och information på Facebook.” (Mynewsdesk, 2011)

## **4. Erbjud underhållning – inte marknadsföring**

”Det är viktigt att underhålla med sin marknadsföring, få kunderna att betrakta marknadsföringen som underhållning och inte som traditionell marknadsföring. I en stundande informationsålder får det bleka stå i skymundan för det som sticker ut. De länkar som delas mest är de sociala mediesidor vars uppdateringar innehåller mest underhållning, tävlingar och humor.” (Mynewsdesk, 2011)

## **5. Tänk flerkanaligt**

”Att tänka flerkanaligt är vitalt. Det räcker inte med att företaget bara finns på Facebook eller bara på Twitter. Du behöver synas och finnas till för kunden överallt hela tiden. Att vara närvarande är det viktigaste för kunden.” (Mynewsdesk, 2011)

## **6. Erbjud gratis information**

”Erbjud gratis information till kunden, det som är gratis delas. Syftet med detta är att bygga upp ett förtroende och för att ditt innehåll ska spridas på den sociala webben. När du väl släpper den produkt som du ska ta betalt för så är folk villiga att betala eftersom de lärt känna ditt varumärke och har en relation till det.” (Mynewsdesk, 2011)

## **7. Tänk multimedia**

”Idag räcker det inte med enbart text. Information måste erbjudas för flera olika medier och målgrupper. Personer mellan 15 och 25 år är mer attraherade av video medan personer mellan 45 och 60 år föredrar e-mail och text. Ta reda på vad din målgrupp vill ha och erbjud det till dem. Den sociala webben är en multimedial upplevelse som ser olika ut för alla.” (Mynewsdesk, 2011)

## **8. Tänk som en publicist**

”Nuförtiden letar konsumenter information om företag på webben, broschyrer som skickas hem i brevlådan eller mailutskick med specialerbjudande har gått ur tiden. Konsumenter goolar runt på och letar information och material som ger de lösningar och svar på deras frågor. Förbered dig och planera för digitala publikationer som podcasts, instruktionsvideor och PDF:er.” (Mynewsdesk, 2011)

## 9. Rikta dig mot din nisch

”Var tillgänglig så att fans och grupper kan hitta dig och dela med sig av information om dig i sina communities. Genom att följa ledande personer inom din nisch på exempelvis Twitter så kan de sprida vidare dina tweets till fler personer med liknande intressen. På Facebook kan marknadsföring rikta sig mot specifika målgrupper utifrån till exempel roller, intressen, bostadsort, ålder och relationsstatus.” (Mynewsdesk, 2011)

## 10. Våga vara passionerad

”Social marknadsföring innehåller ett visst mått av passion. Det märks hos konsumenten om du inte är passionerad och motiverad vad gäller din nisch, det går inte att fejka passion. Tecken på en passionerad publicist är att hans eller hennes sprids vidare och står ut.” (Mynewsdesk, 2011)

## 11. Lyssna

”Lyssna på kunderna, det är genom dem du får svaret på vad de vill ha, vilka lösningar de vill ha och vilka frågor som behöver besvaras. Via dina sociala nätverk kan du få massor av information om din målgrupp som kan hjälpa dig att uppnå de mål som satts upp. Facebook, Twitter, LinkedIn och bloggkommentarer kan du få massor av information om din målgrupp.” (Mynewsdesk, 2011)

## 12. Delta

”När du har lyssnat på din målgrupp och fått höra vad de vill ha är du redo att börja kommunicera i realtid. Var på plats och se till att den information som vill spridas är relevant och intressant. När detta är gjort är det dags att välja vilken kanal som ska användas för marknadsföringen, välj det som känns bekvämt att använda.” (Mynewsdesk, 2011)

## 4. Genomförande och metod

### 4.1 Vad är Sociala medier?

”Idag finns det en mängd hemsidor som kan kallas sociala medier och trots att deras funktioner och syfte kan variera kraftigt så har de fyra gemensamma grundfunktioner som tillåter användarna att bland annat:

- Knyta och behålla kontakter
- Delta i konversation
- Ta del och dela med sig av information
- Skapa innehåll (publicera bilder, skriva texter, dela med sig av filmer och så vidare)” (Leigert Lena, 2013, sid. 13)

För att marknadsföra PostkodTomten ska de sociala medier som PostkodLotteriet är aktiva på användas. Dessa är Facebook, Twitter och Instagram.

## Facebook

Facebook är ett socialt medium som grundades år 2004 av Mark Zuckerberg. I mars 2013 hade Facebook över 1,1 miljarder användare. Här hålls kontakt med vänner och bekanta genom att föra diskussioner, återbygga gamla kontakter, dela bilder och videoklipp samt sprida nyheter och artiklar. Ur ett rent affärsmässigt perspektiv öppnar Facebook upp en rad nya möjligheter. Här kan man på ett helt nytt sätt nå ut till såväl befintliga som nya kunder, ge support och service samt informera om sitt företag utan att det egentligen behöver kosta någonting alls vare sig tidsmässigt eller ekonomiskt sätt. De största fördelarna med Facebook är att det är kostnadsfritt och dess storlek vilket genererar att nå ut till väldigt många användare snabbt. Den genomsnittlige användaren har nämligen 140 vänner och varje gång en användaren delar och gillar företagets sida, status eller bilder så blir det exponerbart för användarens 140 vänner. (Robert Andersson, 2011)

## Twitter

Twitter är en så kallad mikroblogg där användarna kan skriva meddelanden som är upp till 140 tecken långa, användaren kan sedan välja att följa andra användare och se deras meddelanden som brukar kallas tweets. Twitter handlar mycket om att vara aktiv, skriver många inlägg och gärna är kontaktbar och svarar i realtid vilket kan vara ganska resurskrävande för ett företag. Den största fördelen som ett företag kan dra nytta av när de finns på twitter är den personliga kontakten med sina följare som tjänsten öppnar upp. Här kan du som företagare hoppa in och svara i diskussioner om ditt företag och på så sätt skapa en spännande och givande dialog mellan dina kunder idag och potentiella kunder i framtiden. (Simon Östemar, 2014)

## Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation och socialt medie där användarna delar med sig av fotografier de har tagit samt kortare filmklipp. Användarna kan sedan likt många andra sociala medier välja att följa andra användare för att kunna se och ta del av varandras fotografier. När en användare sedan följer en annan kan denne välja att gilla bilden och/eller kommentera den. Eftersom delningen av bilder och videos utgör själva grundtanken bakom Instagram gäller det att tänka mer visuellt och skapa ett intresse kring de bilder som publiceras. En användare av Instagram bläddrar igenom ett flertal bilder i sitt flöde så det gäller att sticka ut och publicera lite mer roligare bilder för att få en bra variation. Mer personliga bilder från en helt vanlig arbetsdag på kontoret eller något annat kul som företagets följare kan relatera till kan därför vara perfekta att publicera mellan produktbilderna. Något annat som är smart och tänka på vid användandet av Instagram är att gilla och kommentera andras bilder för att på så sätt skapa en dialog. Ju mer du pratar med andra, desto mer kommer andra prata med dig. Ett ytterligare tips är att använda sig av hashtags (#). Om man sätter # före ett ord länkas nämligen ordet och din bild kategoriseras med andra bilder med samma hashtag. ”Det här hjälper dels till att fler har chans att hitta din bild och dels förtydligar du vad du vill säga med bilden. Det går att använda flera hashtags på varje bild.” (Simon Östemar, 2014)

## 4.2 Metod

För att fördjupa mig ytterligare inom ämnet har jag kombinerat arbetet med teoretiska studier i form av litteratur, (Lena Leigert, *Marknadsföring och kommunikation inom sociala medier*, 2013) samt elektroniska källor, (Helen Preutz, 2013; Peter Callius, 2008; Mynewsdesk, 2011; PostkodLotteriet, 2014; Robert Andersson, 2014; Simon Östemar, 2014). Dessa har varit till stor hjälp vid själva genomförandet av PostkodTomten.

Den inhämtade kunskapen har jag sedan använt mig av vid framställningen rapporten samt presentationen för PostkodTomten och för att anpassa PostkodTomten och utföra den så att den passar så bra som möjligt som en reklamkampanj på sociala medier. För att tillvägagångsättet ska fungera så smärtfritt som möjligt har arbetet skett på plats och i direkt anslutning på samma kontor som beställarna, Marcus Björling och Gabriel Gök vilka jag också bokade in regelbundna möten med för att få deras inputs och synpunkter under arbetets gång. Detta gjorde att arbetet flöt på effektivt och utan större förhinder.

När det kommer till utrustning och hjälpmedel har jag använt mig av litteratur, elektroniska källor och dator på PostkodLotteriets kontor i centrala Stockholm. Datorn jag använde mig av var utrustad med operativsystemet Windows 7 samt programmen Microsoft Word och Microsoft Powerpoint.

Teoristudierna gav följande tre aspekter att ta fasta på vid utförandet av PostkodTomten:

- ”Tänk underhållning - Få betraktaren att tänka underhållning istället för reklam. Erbjud kunden någon form av underhållning och/eller tävling då det är dessa som delas mest och ökar chansen för en viral succé.” (Mynewsdesk, 2011)
- ”Dela - Tänk delning, vad vill folk dela med sig av till bekanta? Se till att rubriken är fängslande och lockande men även lätt att dela med sig av, vad gör ditt varumärke intressant? När svaret på frågan om vad folk vill dela, publicera det och sprid.” (Mynewsdesk, 2011)
- ”Gör något oväntat  
En knasig film, bilder på produkterna i helt oväntade miljöer eller ett event utöver det vanliga? Här krävs kreativa idéer och lågengagemangsprodukter kan vara en extra utmaning.” (Leigert Lena, 2013, sid. 68)

Att tänka underhållning var en väldigt viktig aspekt när jag utformade och vidareutvecklade konceptet för PostkodTomten. PostkodTomten erbjuder underhållning för deltagarna och det finns direkta kopplingar för att deltagarna ska uppfatta det som underhållning och inte bara reklam vars största syfte är att sälja. Underhållningen i sig är utformad på så vis att de själva behöver hitta ett tomtepar i framröstade postnummer via en facebook app, det blir alltså en form av skattjakt.

När deltagaren blir underhållad och uppfattar en reklamkampanj som rolig så berättar de gärna för sina vänner. Därför implementerades ett delningsmoment efter själva underhållningen har skett. I det här fallet sker det i form av att deltagarna tar ett fotografi med sig själv och tomteparet och delar det på sociala medier, alltså delar de ett fotografi på något de har gjort och tyckt varit underhållande och deras vänner och bekanta kan se detta och välja om de också vill delta.

En annan aspekt som är viktig är att göra något oväntat och ibland tänka ”outside the box”. PostkodTomten är en kampanj och event som är någonting utöver det vanliga och en chans för företaget att ge något tillbaka till deras kunder. Samtidigt som kampanjen är unik i sitt slag och inte direkt relaterar till företagets produkter så finns det ändå momement som gör att det hänger samman, här tävlar deltagarna i att leta upp tomteparet och få en julklapp av dem likt de är med och tävlar med sin lott i lotteriet varje dag.

## 5. Resultat

### 5.1 Bakgrund

Bakgrunden till reklamkampanjen PostkodTomten är att PostkodLotteriet vill skapa en kampanj för deras sociala medier till julen 2014. Några av huvudingredienserna som företaget vill få med är att ge något tillbaka, att kampanjen ska ha ett jultema samt att det sker i någon form av underhållande aktivitet för företagets kunder där de kan vara med och delta och dela med sig till sina vänner och bekanta.



Projektets beställare Marcus Björling och Gabriel Gök hade en idé för en sådan kampanj men behövde hjälp med att vidareutveckla och sammanställa den för att presentera för PostkodLotteriets ledning. Kampanjen som namngavs PostkodTomten vidareutvecklades, sammanställdes och överlämnades den 16 maj 2014 till projektets beställare Marcus Björling och Gabriel Gök som är sociala medier ansvarig respektive kommunikör på PostkodLotteriet. Det sammanställda materialet innehåller ett dokument samt en powerpoint presentation som utförligt visar och förklarar vad kampanjen går ut på samt hur den ska utföras.

Detta dokument kommer sedan användas av beställare och den ansvarige för sociala medier på företaget, Marcus Björling när han presenterar kampanjen för ledningsgruppen. Dokumentet återfinns under avsnitt 7.1 Bilagor – PostkodTomten.

## 5.2 Vad är PostkodTomten?

PostkodTomten är ett slags reality utomhus spel inplanerad för julen 2014 som går ut på att en tomte till fots och med hjälp av en bil åker runt till olika geografiskt utspridda postnummer i Sverige dagarna innan jul under december månad tillsammans med en tomtensisse. I tomtesäcken finns julklappar så som t.ex. biobiljetter och presentkort som tomteparet delar ut till de deltagare som fullföljt uppdraget.

Uppdraget går ut på att man via en facebook app på PostkodLotteriets facebook sida kan spåra vart man själv, de andra deltagarna samt tomteparet befinner sig i realtid. När man sedan har lokaliserat tomten ska man ta en så kallad selfie med sig själv och någon av tomtarna samt dela denna med en förbestämd hashtag på något socialt medie.

Kampanjens syfte och mål är att skapa en viral succé på de olika sociala medierna där deltagarna marknadsför kampanjen och PostkodLotteriet samtidigt som de deltar, detta gör dom främst genom den bild med tillhörande hashtag de laddar upp i samband med julklappsutdelningen. (Om alla 100 julklappar blir utdelade och tomteparet besöker 10 postnummer totalt så kommer 1000 bilder läggas upp på de olika sociala medierna.)

För att lyckats med marknadsföring på sociala medier och skapa en viral succé krävs oftast att man erbjuder någon slags underhållning (Mynewsdesk, 2011). Det handlar om att informera och underhålla istället för att sälja, mycket tack vare den ökade reklamtröttheten (Peter Callius, 2008). PostkodTomten säljer inget under själva kampanjen utan delar ut julklapp samt bjuder på underhållning i form av att deltagarna tävlar och lokaliserar tomteparet med hjälp av en gps samt ledtrådar via ett Twitter-flöde. Det blir alltså en form av skattjakt. När deltagarna underhålls och de tycker att tävlingen har varit en rolig grej finns det goda förutsättningar för buzz-marketing dvs. att deltagarna själva berättar och marknadsför tävlingen för sina vänner och bekanta. Det här kommer de även att göra genom de bilder som de fotograferar och delar på sociala medier som är ett krav för att klara uppdraget och få en julklapp. Denna buzz-marketing kan också leda till ett ökat antal kunder samt gilla-markeringar och följare på företagets sociala medier kanaler. (Leigert, 2013)

Det sociala medie som passar bäst för PostkodTomten är Facebook och här kommer huvuddelen av tävlingen ske. Mycket tack vare Facebooks många användningsområden och att det här går att skapa appar till sin sida. PostkodLotteriet kommer skapa en Facebook app på deras sida där man i början kommer kunna att rösta på vilket postnummer man vill att tomten ska besöka samt se vilka postnummer som ligger i topp. När denna del

är avslutad i början av december kommer man i samma app se en karta med en gps-signal som visar vart tomteparet befinner sig i realtid samt ett Twitter-flöde där tomtens skriver ledtrådar. Även om Facebook kommer vara huvudkanalen för tävlingen kommer Twitter och företagets andra sociala kanaler användas så som Instagram för att sprida och marknadsföra tävlingen ytterligare. Instagram och Twitter kan här ses som ett komplement till Facebook och även om själva tävlingens app finns på Facebook så kommer man via dessa medier få tillgång till de inlägg som läggs upp varje gång tomteparet ger sig ut på resan till nya postnummer, då har deltagarna i sin tur god tid på sig att hitta Facebook appen och förbereda sig. Alla inlägg med detaljer och instruktioner på hur man hittar tomten i stil med ”Tomten befinner sig just nu i postnummer 123 45 och delar ut julklappar till alla er som fotograferar en bild med honom och delar den med hashtag #PostkodTomten” hittar man dock bara i appen.

För att få reda på vart tomten och hans nisse befinner sig finns det en app till PostkodLotteriets facebook sida som visar en karta med GPS där deltagaren kan se vart han/hon samt tomteparet befinner sig i realtid. Utöver kartan kommer tomtens också sprida ledtrådar i form av bilder, videor och text vart de befinner sig, gärna lite i efterhand och inte för avslöjande. Facebook appen går bara att nå om man gillat Postkodlotteriets Facebook sida, detta beror främst på att det förenklar mätningen av hur stor ökning av gilla-markeringar på vår sida under kampanjperioden.

### 5.3 Hur skall det genomföras?

Tomten och hans nisse befinner sig cirka 1-2 timmar på samma postnummer innan de rör sig till ett nytt i den aktuella staden under en av dagarna innan jul. Vilka specifika postnummer tomteparet besöker avgörs av deltagarna på facebook sidan där de innan tomteparet kommer till staden får rösta vilka postnummer de vill att de ska besöka. De postnummer som får flest röster besöker tomteparet under dagen. För att sedan få en julklapp krävs det att man fotograferar en selfie med tomten eller tomtens och delar denna med en specifik hashtag som vi bestämt i förväg (ex. #PostkodTomten) på något av de olika sociala medierna. Tomten eller tomtens kontrollerar sedan att detta är gjort innan klappen delas ut.

I november, innan tävlingen har börjat, kommer deltagarna att kunna rösta på vilket postnummer de vill att tomteparet ska besöka. Detta gör de via en app som är snarlik den befintliga ”Vart ska vi?” appen. Här kommer det också visas vilka postnummer som har fått flest röster i en topplista. För att nå appen måste man gilla PostkodLotteriets Facebook sida. Här följer några exempel på hur appen kommer se ut och utformas (Postkodlotteriet, 2013)



När deltagarna har röstat på ett postnummer ser det ut så här, en karta visar det aktuella postnummret samt hur många och vilka personer som röstat på det.



I appen finns också en topplista som visar vilka postnummer som har fått flest röster.



Appens kartan är ut- och inzoomningsbar vilket gör det enkelt att se tävlingens spridning samt vilka postnummer som har fått flest röster oavsett vart i landet de är placerade.

Samtidigt som röstningen pågår promotar samt berättar PostkodLotteriet vad tävlingen går ut på och hur man deltar via inlägg på PostkodLotteriets Facebook, Twitter och Instagram sidor. Nya inlägg ska också läggas upp varje gång tomteparet ger sig ut på resan till nya postnummer, då har deltagarna god tid på sig att hitta Facebook appen och förbereda sig. Alla inlägg med detaljer och instruktioner på hur man hittar tomten i stil med ”Tomten befinner sig just nu i postnummer 123 45 och delar ut julklappar till alla er som fotar en selfie med honom och delar den med hashtag #PostkodTomten” hittar man dock bara i appen.

## 6. Diskussion och Slutsats

Den slutsats som kan dras av projektet är att samtliga parter är väldigt nöjda över resultatet av PostkodTomten. Beställarna har nu fått ett bra underlag att gå vidare med och presentera för PostkodLotteriets ledning och dokumenten har också stor nytta vid en eventuell presentation för en extern reklambyrå. Det finns med andra ord goda förutsättningar för att kunna genomföra kampanjen i slutet av året.

## 6.1 Syfte

Projektets syfte var att sammanställa ett dokument och en presentation för att förklara vad PostkodTomten är, lyfta fram dess nyttofördelar i marknadsföringssyfte och visa hur den ska gå till. Genom att framställa dessa dokument och studera ämnet teoretiskt har jag kommit fram till vad marknadsföring i sociala medier går ut på samt hur man lyckats bäst med den. Nyckeln för att lyckats med marknadsföring i sociala medier är kommunikation och information gemtemot kunderna till skillnad mot exempelvis traditionell marknadsföring som till större del har sitt syfte att vara säljande.

På grund av den ökade reklamtröttheten och eftersom de flesta användare ser sociala medier som sin privata sfär är det lätt att för dem att känna sig påtvingade något, det är därför viktigt att i första hand informera istället för att sälja. Informationen man har gett ska därefter leda till att kunden köper företagets produkter.

## 6.2 Inför-arbetet

Innan jag började skriva så var det ganska oklart vad själva kampanjen skulle gå ut på och hur den skulle utformas. Det fanns dock några punkter från beställarna Marcus Björling och Gabriel Gök där de beskrev vad de ville att dokumentet skulle innehålla utifrån deras idé. Några av dessa punkter var till exempel att det skulle vara en kampanj tillämpad för sociala medier, att den skulle innehålla ett underhållande moment och att kunderna skulle delta i en slags tävling och utmaning samtidigt som företaget ger något tillbaka till dess kunder. Utifrån detta skapades en kravspecifikation för att mer utförligt få reda på vad vi ville få ut av projektet och vilka krav jag hade att jobba emot. Efter detta började jag skriva ner mina tankar och idéer mer utförligt för en längre text som vi sedan hade ett möte om. Mötet i sig var mycket bra och jag fick bra inputs som jag kunde spinna vidare på för att förfina och bearbeta den första versionen ytterligare.

## 6.3 Projektet i helhet:

Jag är väldigt nöjd över att jag fick chansen att utföra detta projekt och prova på hur det är att planera en reklamkampanj och jobba med en riktig beställare. Projektet har gett mig en otroligt bra utbildning i ämnet och jag har utvecklats och använt mina tidigare och nya kunskaper till det yttersta. Det här gett mig en god möjlighet att fördjupa och utbilda mig i ett ämne jag sedan länge har varit väldigt intresserad av och jag känner att jag har hittat en marknad som jag vill jobba med.

## 7. Referenser

### 7.1 Litteratur:

- Lena Leigert (2013) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, andra upplagan. Göteborg: Kreafor AB ISBN: 9789197981729

### 7.2 Elektroniska källor:

- Helen Preutz (2011), *Tummen upp för sambotest*  
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3725312.ece>  
(hämtad 2014-05-28)
- Peter Callius (2008), *Reklamundvikande i Sverige*  
<http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/papers>  
(hämtad 2014-05-28)
- MyNewsdesk (2011), *Marknadsföringens 12 budord i sociala medier*  
<http://bit.ly/1k1gUJD>  
(hämtad 2014-05-28)
  - PostkodLotteriet (2014), *Om oss*  
<https://www.postkodlotteriet.se/Om-oss/Foretaget.htm>  
(hämtad 2014-06-02)
  - Robert Andersson (2011), *8 anledningar till varför ert företag behöver en Facebook sida.*  
<http://bit.ly/1sXZi4f>  
(hämtad 2014-08-04)
- Simon Östemar (2014), *Twitter för företag – Guide för att lyckas*  
<http://www.smelink.se/twitter-for-foretag-guide.html>  
(hämtad 2014-08-04)
- Simon Östemar (2014), *Instagram för företag – Guide för att lyckas*  
<http://www.smelink.se/instagram-for-foretag-guide.html>  
(hämtad 2014-08-04)



## 8. Bilaga A - PostkodTomten

Författare: Alexander Bodén  
0732115706

[Alexboden08@gmail.com](mailto:Alexboden08@gmail.com)

Medförfattare: Marcus Björling, Gabriel Gök  
0702915090, 0850927000

[Marcus.bjorling@postkodlotteriet.se](mailto:Marcus.bjorling@postkodlotteriet.se), [gabriel.gok@postkodlotteriet.se](mailto:gabriel.gok@postkodlotteriet.se)

## **Innehållsförteckning**

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>Sammanfattning.....</b>      | <b>28</b> |
| <b>Syfte och mål.....</b>       | <b>29</b> |
| <b>Så här går det till.....</b> | <b>30</b> |
| <b>Tomteparet.....</b>          | <b>31</b> |
| <b>Julklappar.....</b>          | <b>31</b> |



## **Sammanfattning:**

PostkodTomten är ett slags reality utomhus spel som går ut på att en tomte till fots och med hjälp av en bil åker runt till olika geografiskt utspridda postnummer i Sverige dagarna innan jul under december månad tillsammans med en tomténisse. I tomtesäcken finns julklappar så som t.ex. biobiljetter och presentkort som tomteparet delar ut till de deltagare som fullföljt uppdraget.

Uppdraget går ut på att man via en facebook app på PostkodLotteriets facebook sida kan spåra vart man själv, de andra deltagarna samt tomteparet befinner sig i realtid. När man sedan har lokaliserat tomten ska man ta en så kallad selfie med sig själv och någon av tomtarna samt dela denna med en förbestämd hashtag på något socialt medie.

År 2010 gjorde MINI Cooper en liknande kampanj som de kallade MINI Getaway. Deras tävling gick ut på att man skulle lokalisera en bil som åkte runt i Stockholm med hjälp av en iphone app med gps som visade vart bilen, en själv samt de övriga deltagarna befann sig i realtid. Deltagarantalet uppgick till 11 413 personer, tävlingen blev en viral succé och MINI ökade sin försäljning med 108 % det första kvartalet efter kampanjen. Den genomfördes av reklambyrån Jung von Matt och mobilbyrån Monterosa. På den här sidan finns mer infomation och en film om kampanjen ses:

<http://monterosa.se/work/mini-cooper-get-away/>

och här är en bild på hur deras Iphone app såg ut:

<http://www.sixosix.ca/clients/matchstick/wp-content/uploads/2013/07/mini-on-iphone-monterosa-e1373915573902.png>

Även Karamellkungen har kört på en liknande kampanj kallad Äggjakten där det går ut på att leta digitala ägg tre dagar innan påsk med hjälp av en app för smartphones. I appen ser du en karta som visar vart äggen finns i sin närhet, även om de är digitala måste man ta sig till platsen för att plocka äggen. För den som vann första priset väntade ett stort påskägg med spelkonsolen Playstation 4 men även enklare priser delades ut till de som kom på 2-50 plats. Med över hundratusen digitala ägg fördelade över Sverige nådde de upp till 10 000 deltagare under den 3 dagar långa tävlingsperioden.

## **Syfte och mål:**



Syftet och målet med kampanjen är att skapa en viral succé på de olika sociala medierna där deltagarna marknadsför kampanjen och PostkodLotteriet samtidigt som de deltar, detta gör dom främst genom den bild med tillhörande hashtag de laddar upp i samband med julklappsutdelningen. (Om alla 100 julklappar blir utdelade och tomteparet besöker 10 postnummer totalt så kommer 1000 bilder läggas upp på de olika sociala medierna. Dessutom krävs det att man gillar vår facebook sida för att få tillgång till appen som visar vart tomteparet befinner sig. Här är det mer svårberäknat vilken ökning av gilla vi kommer få i och med att en betydande del av de som deltar redan har gillat vår sida. Men på grund av de stora mängd selfie-bilder som sprids på sociala medierna och att de som deltar genom dessa berättar för sina vänner om tävlingen finns det här stort utrymme för buzz-marketing som kan generera till en större ökning av gilla och följningarna på våra kanaler på de sociala medierna. Det här är något av kampanjens triumfkort.

Om man utgår från att 250 av de 1000 julklapparna blir utdelade till 250 deltagare som redan har gillat oss på Facebook och de berättar om kampanjen för 4 vänner vardera där 2 av dessa går in och gillar vår Facebook sida samt börjar delta i tävlingen har vi en ökning på 500 gilla-markeringar till vår Facebook sida. Räckvidden är därför väldigt bred och i samband med att man får en större ökning av gilla på Facebook kan även en stor andel av nya potentiella kunder för lotteriet nås.

Själva tävlingen i sig är till stor del unik och utöver MINI Cooper och Karamellkungens kampanj så har det inte skett i Sverige, därför finns det även stor potential för spridning och ”gratis marknadsföring” från bland annat de lokala tidningarna och övriga intressekanaler, så en bra planerad outreach-lista t.ex. kan ligga till bra grund för en god marknadsföringsstrategi på Twitter.

Målgruppen för själva tävlingen är i stort sett densamma som lotteriets, men man kommer även att nå ut till en yngre målgrupp via de sociala medierna, mycket tack vare de bilderna som deltagarna själva kommer sprida. Dessa kan i sin tur bli kunder till PostkodLotteriet i framtiden.

### **Så här går det till:**

För att få reda på vart tomten och hans nisse befinner sig finns det en app till PostkodLotteriets facebook sida som visar en karta med GPS där deltagaren kan se vart han/hon samt tomteparet befinner sig i realtid. Utöver kartan kommer tomtenissen också sprida ledtrådar i form av bilder, videor och text vart de befinner sig, gärna lite i efterhand och inte för avslöjande. Facebook appen går bara att nå om man gillat Postkodlotteriets Facebook sida främst eftersom man då enkelt kan mäta hur stor ökning man har fått av folk som gillat vår sida under kampanjperioden.

Tomten och hans nisse befinner sig cirka 1-2 timmar på samma postnummer innan de rör sig till ett nytt i den aktuella staden under en av dagarna innan jul. Vilka specifika postnummer tomteparet besöker avgörs av deltagarna på facebook sidan där de innan tomteparet kommer till staden får rösta vilka postnummer de vill att de ska besöka. De postnummer som får flest röster besöker tomteparet under dagen. För att sedan få en julklapp krävs det att man fotograferar en selfie med tomten eller tomtenissen och delar denna med en specifik hashtag som vi bestämt i förväg (ex. #PostkodTomten) på något av de olika sociala medierna. Tomten eller tomtenissen kontrollerar sedan att detta är gjort innan klappen delas ut.

I november, innan tävlingen har börjat, kommer deltagarna att kunna rösta på vilket postnummer de vill att tomteparet ska besöka. Detta gör de via en app som är snarlik den befintliga ”Vart ska vi?” appen. Här kommer det också visas vilka postnummer som har

fått flest röster i en topplista. För att nå appen måste man gilla PostkodLotteriets Facebook sida.

Samtidigt promotar, hypar upp samt berättar vi vad tävlingen går ut på och hur man deltar via inlägg på våra Facebook, Twitter och Instagram sidor. Nya inlägg ska också läggas upp varje gång tomteparet ger sig ut på resan till nya postnummer, då har deltagarna god tid på sig att hitta Facebook appen och förbereda sig. Alla inlägg med detaljer och instruktioner på hur man hittar tomten i stil med ”Tomten befinner sig just nu i postnummer 123 45 och delar ut julklappar till alla er som fotar en selfie med honom och delar den med hashtag #PostkodTomten” hittar man dock bara i appen.

### **Tomteparet:**

Tomteparet ska vara lätta att känna igen och sticka ut. Framst för att man lätt ska se dem i och med att det kan finnas andra tomter i staden de dagar PostkodTomten är ute. Det är även viktigt att det framgår att de är från PostkodLotteriet, därför ska tomtedräkterna vara försedda med vår logga både på ryggen och på bröstet. En text kan tryckas vid loggan som en slags slogan för själva kampanjen, ex. ”Vi delar ut julklappar! #PostkodTomten”

### **Julklappar:**

Julklapparna ska vara inslagna i ungefär samma storlek och deltagarna får ta ett paket ur säcken utan att veta vad de innehåller, därför är det viktigt att de passar de flesta oavsett vilket kön och ålder som deltagarna har. Ett beräknat lagom antal är 100 paket i säcken för varje postnummer, om det blir några över kan man ta med sig dessa till nästa stad i turnén. Av dessa 100 paket ska 10 av dem vara ”jackpot-julklappar” som är prylar av lite högre värde.

För att det ska gå att koppla julklapparna till oss är det viktigt att vår logga syns på julklapparna. Inslagspappret ska ha loggan tryckt och dessutom kan man med fördel ordna så att t.ex. biobiljetterna och de andra presentkortet har vår logga på kuverten. Desto fler klappar vi kan få med vår logga på desto bättre.

Här följer några förslag på julklappar:

Biobiljetter, pengar att spela bingo för i olika valörer, Spotify koder, presentkort (olika valörer) för butiker, Netflix och upplevelseföretag som t ex Live it, kod till gratis postkodsskraplotter (olika valörer), Aladdin och paradischokladaskar, hörlurar, olika böcker, ljudböcker, dvd-filmer, tidningsprenumeration av valfri tidning, matkasse prenumeration, årets julklapp (beroende på vad det blir förstås), färdiga presentpaket med t ex godis. Delikatess och matboxar som delikatessboxen.se variant. Träningskort på gym, Vantar, mössa, värmefilt, alkoholfri glögg, pepparkakor.

Jackpotvinster: Ipad och/eller andra surfplattor, postkodcykel som skickas sen? bärbar dator, robotdammsugare, smartphone, presentkort på en billigare weekendresa