

## **VG-uppgifter/Case**

Du arbetar på en digital mediabyrå och dina arbetsuppgifter är bland annat att ta fram, optimera och analysera kampanjer på sociala medier för olika kunder.

### **Beskrivning**

Nu har du fått en ny kund - hurra! Kunden är ett nationellt B2B-bolag inom kontorsinredning och kontorsmöbler. Kunden vill främst arbeta med att skapa varumärkeskännedom och bygga sina följarskaror på Facebook, Instagram och LinkedIn i Sverige.

### **Uppgift 1**

Berätta hur du hade lagt upp en kampanj på Facebook/Instagram. Hur hade du tänkt gällande följande:

- Målsättning
- Geografi
- Ålder
- Kön
- Intressen

(Glöm inte att redogöra för dina val)

### **Skapa också ett exempel på en annons.**

### **Uppgift 2**

Kunden vill även arbeta med LinkedIn för att nå de personerna som köper in möbler till företag och kontor samt använda det som ett rekryteringsverktyg. Hur skulle du föreslå att de kan använda LinkedIn för att nå specifika yrkesgrupper med annonsering på ett effektivt sätt? Vilka målgruppsinställningar hade du valt? Återigen: motivera och resonera för dina val.

# VG-uppgift

## Kampanj överblick

### Målsättning för kampanjen:

Då företaget vill jobba med att öka varumärkeskännedom samt bygga upp sin följarskala på sociala medier och LinkedIn så borde de lägga störst fokus på deras brand awareness och skapa en kampanj därefter. Kampanjen för företaget ska vara inspirerande, då de jobbar med kontorsinredning och kontorsmöbler så vill man som företag vara modernt, snyggt och se inspirerande utåt för att få kunderna att fastna.

För just denna kampanj har jag valt att jobba med att sätta upp en kampanj för ergonomi och hållbarhet, att bygga kampanjen utifrån att medarbetarna ska må bra, vilja komma till jobbet samtidigt som de har ett hållbart tänk. Exempel på annonser till kampanjen och de olika ad-seten kommer jag att gå in mer specifikt på nedan.

Företagets mål och syfte med kampanjen är att driva mer trafik till hemsidan samt öka varumärkeskännedomen för att på så sätt skapa långsiktiga kundrelationer och genom att hålla sig till brand awareness i sin kampanj så läggs störst fokus på detta.

Andra viktiga mål de även kan ha är att dra in leads till hemsidan genom att ha tydliga CTA:s, som tex, ”få en gratis konsultation idag”, vill du ha en skräddarsydd lösning? Kontakta oss!” eller ”klicka här”.

**Sammanfattning för deras brand awareness:** Vi vill sätta som mål att få kunder att bli medvetande om företaget, vi vill nå ut till en bredare grupp och skapa medvetande, det kan vi genom att till exempel skapa inspirerande annonser där man som företag verkligen kan påvisa att man kan mycket om ergonomi och hållbarhet för att skapa förtroende till potentiella kunder.

Inspirerande annonser kan innehålla allt ifrån före- och efterbilder på kontor de möblerat, det kan vara att uppmuntra till positiva förändringar för miljö och medarbetare eller förmedla ett budskap.

KPI:er för att mäta att vi når målen i awareness – reach, clicks, frequency, ad recall

### Målgrupp för kampanjen:

I den sparade målgruppen för kampanjen i helhet så vill vi rikta in oss i åldrarna 20–64 då 57 procent i Sverige beräknas år 2023 vara mellan 20–64 år och i ålderarbetsför ålder.

([https://www.ekonomifakta.se/sakomraden/arbetsmarknad/befolkningen/befolkningsstruktur\\_1208451.html](https://www.ekonomifakta.se/sakomraden/arbetsmarknad/befolkningen/befolkningsstruktur_1208451.html)) Här kan vi influera både de yngre generationerna som är miljömedvetna samt de äldre som tänker mycket på sin hälsa och ergonomi.

De borde marknadsföra sig på ett sätt där man inte nämner ett specifikt kön då det gäller kontor och inredning. Företaget kan hjälpa både stora som små företag och gäller ej specifika kön utan lägga mer fokus på företag. Här vill vi istället nå olika typer av roller på arbetsplatserna, vi vill att företaget ska nå alla typer av bolag .

Detta gäller även vart de ska nå kunderna geografiskt, de kan ha en lokal inriktning på större städer då storstäder har mer utrymme för kontorsutrymmen som tex Stockholm, Göteborg och Malmö, men inte exkludera mindre städer samt de som jobbar hemifrån och gör ett kontorsutrymme i sina hem då företagets mål är att utöka följarskalan nationellt och därav borde de inte bara hålla sig till storstäder.

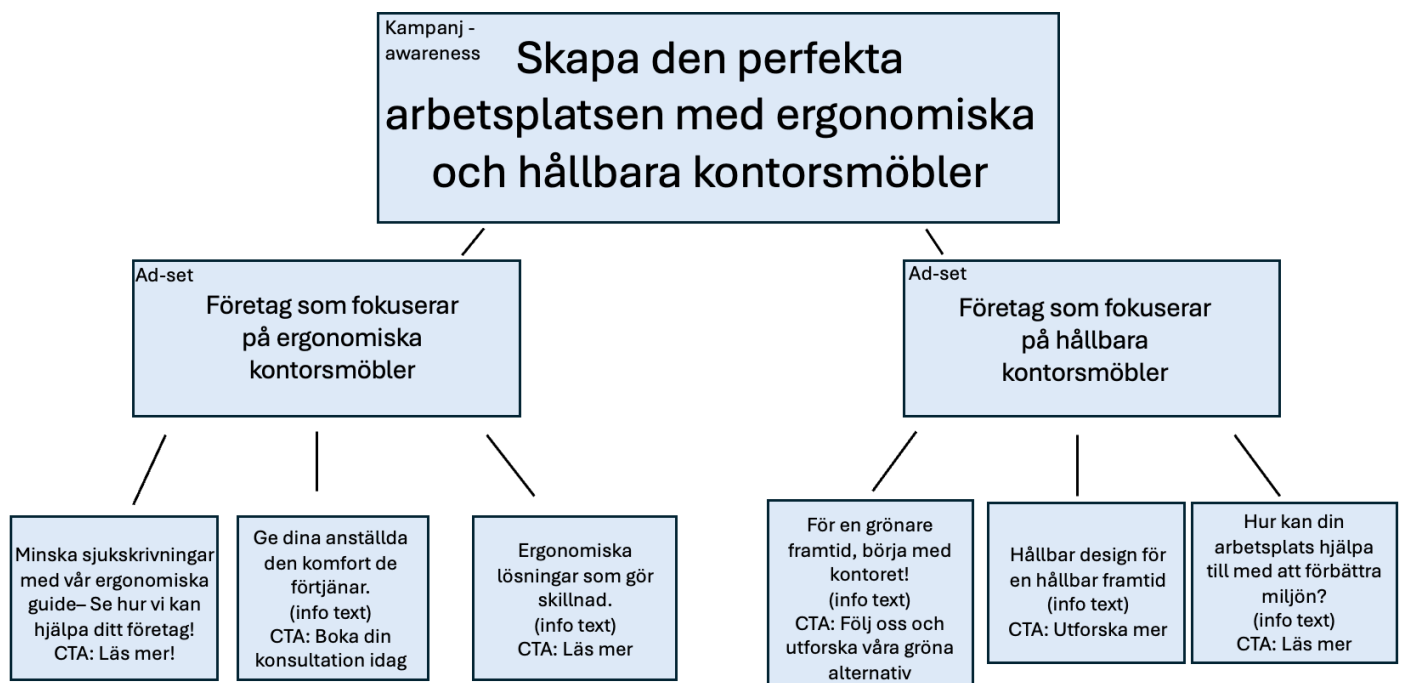
Kundernas intressen kan vara inredning, miljömässiga intressen, möbler, hälsa, ergonomin samt välmående. De bryr sig om att må bra, ha en bra och inspirerande arbetsplats att gå till, de väger mycket för dem att kunna ha en arbetsplats som de mår bra på. Att må bra på sin arbetsplats handlar inte bara om att ha bra kollegor och chefer, det handlar även om att arbetsplatsen ska kännas inbjudande och de ska ha en bra atmosfär. Till exempel att ha mycket växter på kontoret eller om man jobbar hemifrån skapar ett bra välmående, minska stressen samt öka produktiviteten.

(<https://www.joyofplenty.se/sa-har-paverkar-vaxter-pa-kontoret-ditt-valmaende/>)

Som alla företag så måste man testa sig fram för att se vad som funkar och vad som funkar mindre bra. Skulle det inte fungera att ha sin kampanj i olika områden där man känner att man drar till sig kunder som är oseriösa så kan man i framtiden exkludera dessa områden.

De gäller även om man känner att det skulle fungera bättre att rikta in sig på specifika kön för att man på så sätt kan dra till sig en viss målgrupp.

### Hur kampanjen kan se ut:



### Ad-set 1 – Företag som fokuserar på ergonomiska möbler

#### Målsättning:

Målen till detta ad-set är att väcka en känsla och dra in fler kunder samt väcka medvetenhet om hur deras medarbetare mår. Annonserna till detta ad-set borde vara inspirerande som väcker uppmärksamhet, som ger en känsla av att kunna exempelvis minska sjukskrivningar. Målsättningen är även att väcka engagemang hos företaget så de känner att de vill att deras medarbetare ska mår bra och känna att de vill komma in till kontoret då ergonomi inte bara handlar om det fysiska men även det psykiska.

## Målgrupp:

I det första ad-setet som riktar in sig på ergonomiska möbler så vill vi lägga fokus på beslutsfattare eller högre roller som kan ta beslut och se till att deras medarbetare mår bra, exempelvis olika chefsroller. Varför jag väljer dessa roller i första ad-setet är för att när det kommer till ergonomin på arbetsplatser så är det arbetsgivaren som ansvarar för arbetsmiljön och ska se till att de anställda har rätt kunskap inom det men även bra hjälpmedel och arbetsställningar.

(<https://www.suntarbetsliv.se/artiklar/sam/vad-ar-ergonomi/>)

Som nämnt ovan så kommer ett specifikt kön inte att vara i fokus för hela kampanjen då vi hellre väljer att nå dem som är ansvariga för det material som köps in. Intressen hos de ansvariga kan vara att förbättra arbetsplatsen exempelvis bättre hälsa, trevlig atmosfär och minskad stress.

Det geografiska kommer inte att skilja sig så mycket ifrån kampanjens då vi vill försöka att nå nationellt och nå ut till så många som möjligt för att få en större följarskala.

## Annonsexempel för Facebook och Instagram i ad-set 1:



**Instagram**

Kompassen  
Sponsrad

Hur du sitter när du arbetar kan ha en större påverkan på både din energi och hälsa än vad du tror. Med ergonomiska lösningar så kan du jobba både mer effektivt, minska smärtan i kroppen som i sin tur leder till mindre sjukskrivningar!

Lär dig hur små förändringar kan göra stor skillnad för just dig och ditt företag! 🌱

Läs mer >

🤍 💬 📌

Hur du sitter när du arbetar kan ha en större påverkan på både din energi och hälsa än vad du tror. Med ergonomiska lösningar så kan du jobba både mer effektivt, minska smärtan i kroppen som i sin tur leder till mindre sjukskrivningar!

Lär dig hur små förändringar kan göra stor skillnad för just dig och ditt företag! 🌱

kontorsinredning.se

**Minska sjukskrivningar med vår ergonomiska guide!**

Läs mer

👍 Gilla 💬 Kommentar ➦ Dela

## Ad-set 2 – Företag som fokuserar på hållbara möbler

### Målsättning:

Målet i detta ad-set är att dra in de kunder som bryr sig om hållbarhet och miljö och som tänker på hur det påverkar deras omgivning. Här kan vi skapa annonser där man visar före- och efterbilder eller visar upp hur man kan ta vara på de man redan har och göra om det till något nytt och fräscht.

## Målgrupp:

I detta ad-set så vill vi rikta in oss på blandade åldrar som sparad målgrupp, då dagens samhälle präglas mycket utav miljötänk så börjar fler och fler att haka på trender att det ska vara hållbart och miljövänligt och kan i sin tur påverka deras arbetsplatser att tänka mer på de men även ge inflytande på deras chefer. Här kan vi även inkludera de som bryr sig om att möbler ska vara hållbara och hålla länge vilket kan vara ett bra syfte för att skapa en bra och trevlig kontorsstämning.

Även här så kommer ett specifikt kön inte att vara i fokus för hela kampanjen då vi hellre väljer att nå till de som är ansvariga inom olika branscher. Intressen hos de ansvariga kan vara miljö/miljötänk, miljövänliga alternativ, inredning, återanvända och förbättra/snygga till gamla möbler osv.


Skulle de inte så bra som man tänkt med ovanstående ad-sets och annonser så är det alltid bra att försöka ha små lösningar. Det kan exempelvis vara att bredda på de olika yrkesgrupperna, rikta in sig på specifika kön, ändra på geografin eller bredda på intressena.

## Annonsexempel för Facebook och Instagram i ad-set 2:

Våra möbler är inte bara snygga – de är tillverkade med omtanke om miljön. Välj en inredning som speglar ditt företags värderingar och bidrar till en grönare framtid.

✓ Hållbara material ✓ Modern design ✓ Lång livslängd

Gör skillnad för både din arbetsplats och planeten. 🌍🌱



kontorsinredning.se  
**Gör hållbart val med våra unika kontorsmöbler!** [Läs mer](#)

👍 Gilla    💬 Kommenter    ➦ Dela

Läs mer >

👍    💬    🗑️    📌

Våra möbler är inte bara snygga – de är tillverkade med omtanke om miljön. Välj en inredning som speglar ditt företags värderingar och bidrar till en grönare framtid.

✓ Hållbara material ✓ Modern design ✓ Lång livslängd

Gör skillnad för både din arbetsplats och planeten. 🌍🌱

## Uppgift 2

Hur det ska användas LinkedIn på ett effektivt sätt är genom att identifiera rätt målgrupper och nå ut till rätt yrkesgrupper som är relevanta gällande kontorsinredning och kontorsmöbler. De kan engagera, motivera och informera om tjänsten i sina annonser, vilket kommer leda till att man når ut till rätt personer med rätt budskap.

Då företaget är ett B2B företag så är LinkedIn optimalt för att nå ut till andra företag på plattformen som kan intressera sig både vad gäller kontorsinredning samt möbler, men även ergonomi och hållbarhet.

Hur vi ska nå dem är genom att skapa målgrupper där annonserna riktar sig mot de som är ansvariga inom företaget vad gäller kontorsinredning.

Då runt 4 miljoner använder LinkedIn i Sverige i dagsläget så är det rätt plattform för att nå ut och förmedla sitt budskap. Då LinkedIn är en professionell plattform så blir den mer pålitlig och annonserna tas mer på allvar vilket i sin tur kan bygga en större kundföljarskala samt en mer positiv respons.

### **De målgruppsinställningar jag hade valt med brand awareness kampanj i åtanke:**

Åldern jag hade valt i inställningar är 25 till över 55 för att nå så många som möjligt för att oavsett vad för position du har så kan kampanjen nå de olika som jobbar på kontor och även om du inte kan bestämma för just ditt kontor så kan du ha ett inflytande på dina chefer som tar de besluten.

Varför just ifrån 25 är för att det är här vi känner att de flesta börjar bli mer etablerade i sina arbetsliv och kan ha mer inflytande på deras arbetsplatser.

Jag har valt att ställa in kampanjen på företag med 10 anställda och uppåt då vi vill nå alla typer av storlekar på kontor, både små och stora då både kan ha behov utav en förändring. Företag som kanske bara har 5–10 anställda även är en bra målgrupp att nå då de behöver tänka på ergonomi och hållbarheten men samtidigt är de en bra investering, för blir de nöjda och sedan växer de så har du en kund för många år framöver.

Då företaget är ett nationellt företag och de vill utöka sin varumärkeskännetecken så är inställningarna på hela Sverige så att vi kan nå en så bred målgrupp oavsett var man har sitt kontor i Sverige, här kan vi återigen verkligen satsa på deras brand awareness.

Intressen jag hade valt på LinkedIn är allt ifrån inredning, miljö, hälsa osv för att det är ergonomi och hållbarhet vi satsar på i kampanjen.

### **LinkedIn för rekrytering:**

Hur de kan använda LinkedIn till rekrytering är genom att hitta rätt personer som har erfarenhet inom kontorsinredning. Exempelvis på detta kan vara inredningsdesigner, projektledare osv.

Vi kan även söka efter de med relevant utbildning och/eller som har arbetat i liknande branscher tidigare. Beroende på vart företaget som letar efter anställda är lokaliserade så kan man basera geografien utifrån att hitta någon som är lokaliserad i närheten, eller så kan man hålla det öppet och istället leta efter rätt person som antingen kan tänka sig flytta eller jobba hemifrån/resa i jobbet.