



11:45 pm

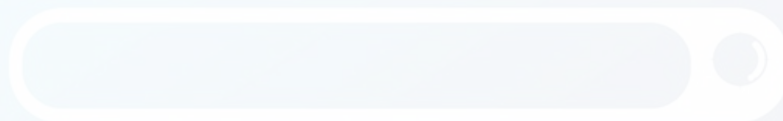


Social

SOCIALA MEDIER STRATEGI

CONCESS

S O C I A L
M E D I A



1. Syfte – vårt varför

Vi vill öka varumärkeskännedomen hos nuvarande och potentiella kunder. Vi vill visa att vi är ett svenskt företag som arbetar hållbart, med pappersvaror som genomgående håller en mycket hög kvalitet. Vi vill genom en ökad närvaro i sociala medier få en närmare relation till de kreativa människor som använder våra produkter.

2. Målgrupp – de här vill vi nå ut till

Vår målgrupp är kreativa människor som uppskattar både kvalitet och design. De förstår värdet av estetiskt tilltalande produkter, till exempel skrivböcker, som blir en snygg inredningsdetalj på ett sidobord eller en bokhylla. Samtidigt som de uppskattar funktionen i våra skrivböcker och dagböcker.

Ett exempel är **Anna Björk**. Hon är 43 år och älskar att hon, nu när barnen har blivit lite mer självständiga, får möjlighet att lägga mer tid på sig själv och sina fritidsintressen. Hon arbetar som chef för kundsupporten på Volvo i Eskilstuna, staden där hon även bor i en stor villa tillsammans med sin man Fredrik och sina barn Albin 17 år och Helmer 15 år.



Nu när barnen själva kan ta sig till sina aktiviteter så har hon kommit igång med träningen, en dag i veckan i alla fall, och även gått en kvällskurs i inredning, som hon verkligen brinner för. Hennes arbete är ganska inrutat, därför är det både roligt och viktigt att hon får utlopp för sin kreativitet på fritiden. Då både Anna och hennes man är ganska välavlönade har de det gott ställt, och de betalar gärna lite extra för en hög kvalitet. Hon följer flera inrednings- och designkonton i sociala medier, där hon hittar inspiration för att inreda deras hem. Det är först och främst på Instagram som hon är aktiv.

Sedan är det **Kristina Svensson**, som är 28 år och bor i en lägenhet mitt i centrala Stockholm. Hon driver en framgångsrik klädbutik som ligger nära hemmet, och i butiken tillbringar hon mycket av sin tid. Hon gillar älskar att resa, främst i Europa, vilket hon gör några gånger varje år tillsammans med sina väninnor. Hon förenar nytta med nöje då hon samtidigt hämtar inspiration från klädstilen i det land hon besöker. Hon tar ut svängarna i de kläder hon sätter på sig, men de är alltid av hög kvalitet. Kristina klär sig ofta i svart men med en färgglad blus eller färgglada skor som accent. Hon är ensamstående och trivs mycket bra med det. Fyra gånger i veckan går hon på gym, där hon ibland tar hjälp av en PT. Hon älskar att skriva ner sina tankar i sin dagbok och hon har även en blogg där hon delar med sig av sina tankar och upplevelser. Hon tycker själv att hon kanske skulle dra ner på sin närvaro i sociala medier, men det är svårt. Det är så mycket som händer och det finns så många intressanta konton att följa, och hon finns på alla kanaler förutom X.



3. Vad? Den här typen av innehåll ska vi skapa

Det är vi som är Concess – innehåll som visar vilka vi är och hur vår vardag kan se ut. Och hur går det till när vi väljer tyg och design för en ny skrivbok, var får vi vår inspiration ifrån. Facebook, Instagram och LinkedIn. Något striktare innehåll på LinkedIn.

Mindfulness – undersökningar visar att hjärnan lättare kommer ihåg det man skriver för hand. Därför är det bättre att ha en anteckningsbok på nattduksbordet, istället för att ta fram mobilen för att skicka ett mejl till sig själv. Som många gör när man kommer på något precis när man ska sova. Instagram och Facebook, gärna film.

Frågeställningar – Fråga följarna om deras synpunkter, vad skriver de helst om, vad ökar deras kreativitet.

Life hacks – när du skriver och skriver och handen inte längre får plats på sidan och handstilen blir skev. Lösning: lägg en annan bok under handen.

Igenkänning – har du glömt bort bröllopsdagen igen? Vi känner med dig, men vi har lösningen. Med vår årsdagbok glömmet du den aldrig mer, och använder du vår

10-årsdagbok kan du även se vilken restaurang/presenter du uppvaktat med de senaste åren, för att undvika repriser. (Säljinlägg med humor-touch)

4. Tonalitet

Vi ska använda en tonalitet som är personlig, välkomnande och inkluderande. Den ska förmedla känslan av att den som följer oss är vår vän och att vi hittar gemenskapen i kreativiteten. Vi vill dela med oss av kunskap genom att inspirera, inte mästra, och det ska avspeglas i vår tonalitet. Vi svarar alltid vänligt på eventuella frågor och kommentarer. När det passar använder vi oss av humor i vår tonalitet. Vår tonalitet ska spegla vilka vi är.

Vår tonalitet skiljer sig något åt mellan de olika kanalerna. På vår hemsida är den informativ och lite mer formell. På Instagram och Facebook är tonaliteten mer personlig och lättsam. På LinkedIn är vår tonalitet mer business men ändå inte högtravande. Det är trots allt människor som finns även på LinkedIn.

Vi använder emojis i alla kanaler, men de ska vara lätta att förstå och inte kunna missuppfattas. På LinkedIn används emojis främst istället för punkter i en "punktlista". I övriga kanaler för att förtydliga och förstärka budskapet. Max 3-7 emojis per inlägg, beroende på budskap och vilken funktion de fyller.

Hashtags är en del av vår tonalitet och kan användas i alla kanaler. De hashtags som ska finnas i alla inlägg är #concess #notebook #diary #paperstyle #leuchtturm1917, det är också tillåtet att lägga till ytterligare max 5 hashtags kopplat till innehållet.

5. Var? Följande sociala kanaler ska vi ha närvaro i

Vi har väldigt begränsat med resurser i dagsläget och får därför prioritera hårt. Våra målgrupper finns i fler kanaler än de vi valt att satsa på just nu, men dessa är de vi kommer fokusera på under de närmsta två åren:

Facebook och Instagram

Vi finns i dessa kanaler redan idag, men inget har hänt där de senaste 3 åren. Vi tror att vi har stora möjligheter att nå nya följare i dessa kanaler, med hjälp av fler och mer regelbundna inlägg. Därför vill vi fokusera på dessa två kanaler. Här delar vi material (text, bild och rörligt/reels) från vår vardag. Vi visar när vi har workshops för att ta fram nya produkter, vi berättar vår historia och hur vi jobbar med hållbarhet. Vi presenterar oss som arbetar här och vi visar när vi är på mässor och event. Vi delar också med oss av tips och trix, skrivguider, intervjuer, inspiration och lifehacks. Och vi presenterar också produktnyheter. Vi besvarar alltid eventuella frågor och kommentarer, både i inlägg och via meddelanden. Vi interagerar med andra konton, till exempel våra återförsäljare, vilka vi även följer för att hålla oss uppdaterade. Via händelser gör vi också exempelvis omröstningar och frågestunder. (På grund av resursbrist använder vi till att börja med samma innehåll på Facebook och Instagram).

LinkedIn

Här finns vi inte alls idag, men vi ser att det är en viktig kanal att synas i för oss. Här finns det professionella nätverket, som vi vill stärka vårt varumärke till. Våra produkter används av många företag i dag, men genom att nå fler människor (som jobbar på ett företag, exvis som inköpare) så kan vi utöka vår kundbas. Vi ska också vara aktiva med att interagera med andra inlägg som berör de ämnen som berör oss. Genom att visa vilka vi är och hur vi arbetar vill vi också skapa en känsla av "vilken fantastisk arbetsplats – där vill jag också jobba". Då vi arbetar med flera olika varumärken ska vi också under de närmsta två åren skapa en showcase-sida för respektive varumärke (Paperstyle och Leuchtturm1917).

Vi som är anställda på Concess bidrar genom att dela inlägg som görs från Concess sida, med en egen kommentar. Men framför allt ska vi stötta och hjälpa varandra med att komma igång och göra egna inlägg och att utöka våra respektive nätverk.

6. När? Så här ofta ska vi uppdatera och vid de här tidpunkterna

På grund av resursbrist är målet under de kommande två åren att göra ett inlägg per kanal och vecka. Under perioder av mässor och event kan antalet inlägg öka något. Likaså vid vissa säsonger, till exempel inför semester, jul och Black Friday.

När det gäller Facebook och Instagram kommer vi att publicera våra inlägg efter klockan 18, i mitten av veckan. Händelser kommer att till största del publiceras under kontorstid.

På LinkedIn kommer vi att publicera våra inlägg under veckodagar i samband med lunchen. Detta för att vår erfarenhet visar att många använder LinkedIn under lunchen alternativt har sin dagliga "LinkedIn-halvtimme" direkt efter lunchen.

7. Omvärldsbevakning – så jobbar våra konkurrenter

Våra största konkurrenter arbetar uteslutande med säljinlägg. De visar enbart produkter. Här känner vi att vi har en god chans att göra något helt annorlunda jämfört med dem, genom att skapa inlägg som har ett mervärde för våra följare. De som besöker vår profil kommer också hitta ett flöde fullt av liv och rörelse. Ett par av våra konkurrenter finns enbart på Instagram, i stort sett ingen av dem är aktiva på LinkedIn. Så här känner vi också att vi har en chans att sticka ut. Vi kommer däremot att kunna hämta mycket inspiration från våra återförsäljare, där många är väldigt aktiva och de jobbar mycket med rörligt material, som är personliga. Som följare får man lära känna de som arbetar i bokhandeln, vilket gör att en relation skapas. Och det är precis det vi vill uppnå.

8. Community management – så här bemöter vi vår målgrupp

Vi besvarar alla kommentarer och meddelanden på ett trevligt och professionellt sätt, oberoende av tonen i den lämnade kommentaren. När vi har publicerat ett inlägg bevakar vi detta så att vi snabbt kan ge återkoppling. Det är önskvärt att detta även sker på kvällen/under helgen. Vi visar uppskattning mot de som taggar oss i sina inlägg genom att kommentera, gilla och dela deras inlägg. Målet är att använda minst 30 minuter per vecka till att interagera med andra konton.