

# Individuell Uppgift DMM23M - Content Marketing

Digital Marknadsföring & Annonsering

## Frågor, G

- Näm 5 olika typer av format för Content Marketing:**  
Bloggar, PR, sociala medier, videor, och podcasts.
- Du har större chans till en positiv ROI med Content Marketing, ungefär hur mycket mer?** Cirka 13 gånger mer.
- AIDA-modellen har 4st steg, vilka är dessa?**  
A: attention  
I: interest  
D: desire  
A: action
- Varför är skriven Content fortfarande så viktigt?**  
För att det gynnar SEO.
- Vilken sociala-medieplattform anses vara den mest pålitliga?**  
LinkedIn.
- Vad kallas den metod inom grafisk design som utgör visuell ordning?**  
Gutenbergmetoden eller visuell hierarki
- Hur mycket tid om dagen spenderar en genomsnittlig användare på TikTok?**  
90 minuter.
- Hur många företag är registrerade på LinkedIn?**  
Fler än 58 miljoner.
- På vilka olika sätt/former kan man dela innehåll på Instagram?**  
Det kan vara bilder, reels, stories, videoklipp och karuseller.
- Varför är Facebook (Meta) så kraftfullt för oss marknadsförare?**  
För att meta har en enormt stor användarbas och sitter därmed på mycket data och information om deras användare. Detta gör att vi marknadsförare kan anpassa vår marknadsföring och få det extremt pricksäkert.

11. **På vilket sätt skiljer sig Content Marketing från digital marknadsföring?**  
Digital marknadsföring har ett huvudsyfte i att sälja och skapa annonser och material som ska öka trafik och konvertering. I content marketing är det mer fokus på att bygga relationer och skapa varumärkeskännetecken och inte samma fokus på just säljandet i det materialet.
12. **Reviews och produktjämförelser är en variant av Content Marketing, i vilket steg av tratten brukar sådant innehåll skapas i?**  
Det brukar oftast vara i consideration-fasen.
13. **Vad heter programmet där du kan se hur en sida presterar både i desktop och mobilt?**  
Pagespeed Insights

## Analyserande uppgift, VG

### Brief:

Essnce är ett svenskt företag som grundades 2021 av Jonna Gustafsson. Essnce säljer parfymer via deras hemsida och deras nisch är att försöka efterlikna dyra märkesparfymer men till ett billigare pris, så kallade *dupes*. Kvalité, miljö och transparens är något Essnce värdesätter högt och som de inte låter påverkas av det lägre priset. På senare tid har de även börjat skapa sina egna dofter som kallas "essnce originals" som då inte är inspirerade utav någon annan doft. Essnce säljer dofter till både män och kvinnor men majoriteten av deras sortiment är riktat åt kvinnor.

### Frågor:

1. **Utifrån din företags-brief, ta fram en översiktlig marknadsplan och marknadsidentitet (hur låter företaget, är de chill eller fyrkantiga, etc...)**

Essnce är ett företag som är personligt, transparent och harmoniskt, med fokus på att förmedla trygghet och värme samtidigt som de behåller en elegant framtoning. De har tre stora konkurrenter: Kicks, NordicFeel och Lyko, alla väletablerade företag med breda produktutbud och stora kundgrupper. Essnce fyller dock ett tomrum på marknaden genom att erbjuda högkvalitativa och lyxiga parfymer till låga priser, vilket konkurrenterna inte gör. Deras målgrupp är kvinnor mellan 18-45 år, uppdelat i två grupper: yngre kvinnor (18-25 år) med mindre budget och äldre kvinnor (25-45 år) som värdesätter hållbarhet och är ekonomiskt medvetna. Dessutom har de en sekundär målgrupp av kunder som köper parfymer som gåvor. De viktigaste produkterna hos Essnce är deras parfymer och parfymtester i två olika storlekar. Essnce planerar att

expandera till fler internationella marknader och öppna fysiska butiker. För att nå sina mål behöver de öka sin omsättning, konvertera fler kunder och ha en stark sociala medienärvaro. De ska fokusera på brand awareness genom content marketing och utöka sin produktportfölj. Mediemixen för Essnce är fördelad på: sociala medieannonsering (35%), Meta-ads (25%), SEO (20%), influencer-marketing (10%) och email-marketing (10%).

## 2. Ta fram 3 olika målgrupper samt *Personas* för företaget

**Målgrupp 1:** kvinnor 18-25 år, studenter, de som inte kommit in i arbetslivet

**Målgrupp 2:** kvinnor 25-45 år, ekonomiska, värdesätter hållbarhet

**Målgrupp 3:** Män 18-55 år som köper gåva/present

**Persona 1:** Studenten Sanna

### **Demografisk information:**

Namn: Sanna Lilja

Ålder: 21år

Kön: Kvinna

Yrke: Student

Geografisk plats: Lund, Sverige

**Bakgrund:** Sanna studerar modevetenskap på heltid och ägnar sin fritid åt vänner och shopping, både online och i butik. Hon har ett starkt mode- och skönhetsintresse och följer de senaste trenderna via sociala medier. För att tjäna extra pengar skapar Sanna content på Tiktok där hon spenderar mest tid. Hon är även aktiv på Instagram och Snapchat.

**Mål och utmaningar:** Sanna söker företag inom mode och skönhet som passar hennes behov. Hon föredrar exklusiva märken, men eftersom ekonomin inte tillåter det just nu, letar hon efter prisvärda alternativ. Företagen måste följa trender och ha ett starkt varumärke med en tydlig och attraktiv image.

**Persona 2:** Ekonomiska Ellen

### **Demografisk information:**

Namn: Ellen Larsson

Ålder: 33 år

Kön: Kvinna

Yrke: Rektor

Geografisk plats: Jönköping, Sverige

**Bakgrund:** Ellen bor med sin man och sina två Uppsala och arbetar som rektor med en bra inkomst. Hon är framtidsinriktad och fokuserar på att spara pengar, samtidigt som hon värdesätter hållbara och kvalitativa produkter. Ellen hämtar tips och inspiration om ekonomi från sociala medier, främst Instagram och Facebook, och försöker hitta balansen mellan ekonomiskt sparande och hållbar konsumtion.

**Mål och utmaningar:** Ellen är på ständig jakt för att utveckla familjens sparande och söker aktivt efter nya företag på marknaden. Hon vill hitta företag som är lägre i pris men fortfarande håller den standard och kvalitet som Ellen vill ha.

### **Persona 3: Förtidspensionerade Fredrik**

#### **Demografisk information:**

Namn: Fredrik Asp

Ålder: 44 år

Kön: Man

Yrke: Pensionerad

Geografiskplats: Uppsala, Sverige

**Bakgrund:** Fredrik bor i Uppsala med sin fru och deras fem döttrar. Efter en bilolycka är han förtidspensionerad och spenderar mycket tid hemma. Han tillbringar mycket tid på sociala medier, främst Facebook och Instagram. Hans stora familj och släkt är viktig för Fredrik och umgås gärna med dem när han kan. Eftersom Fredrik är förtidspensionerad behöver familjen noga planera sin ekonomi och budgetera varje månad.

**Mål och utmaningar:** Fredrik har många födelsedagar och högtider att tänka på varje år vilket innebär att många presenter ska inhandlas. Hans barn och syskonbarn, som är intresserade av skönhet, önskar sig ofta de dyraste produkterna. Fredrik behöver därför hitta företag som erbjuder det barnen vill ha, men till rimliga priser, så att han kan ge fina presenter utan att belasta familjens ekonomi för mycket.

### **3. Gör en övergripande SWOT-analys så att företaget kan arbeta med sin strategi**

**Strength:** Essnce styrkor är att de har ett enormt konkurrenskraftigt pris om man ser till kvaliteten de erbjuder i förhållande till priset. Essnce fyller ett hål på marknaden och är egna i sitt skapande av produkter. Företaget har sin nisch vilket gör att de lätt kan rikta in sig till rätt målgrupp. Essnce är ett hållbart företag med miljötank vilket absolut är en styrka.

**Weakness:** Essnce är ett relativt nytt företag på marknaden vilket betyder att inte lika många människor känner till varumärket. Essnce finns endast online vilket är en svaghet när det handlar om parfym då de flesta vill kunna dofta på produkten innan man köper den.

**Opportunities:** Inför framtiden kan Essnce utöka deras produktportfölj, till exempel fler dofter till män och andra produkter inom skönhet som till exempel kroppskräm och duschkräm. De kan starta ha pop-up butiker och egna fysiska butiker runt om i Sverige. Essnce kan också expandera globalt och sälja sina produkter på andra marknader än i Sverige.

**Threats:** Då Essnce är ett nischat företag med få direkta konkurrenter, så finns chansen att det startas fler företag med samma inriktning. Detta kan göra att Essnce får hög konkurrens och eventuellt tappar kunder och omsättning. Essnce kan även drabbas om lågkonjunkturen och inflationen stiger och folk blir mer selektiva i vad de konsumerar. Företaget kan även drabbas av utomstående orsaker som leveransproblem eller brist på råvarumaterial.

#### 4. Vilken typ av Content kan du rekommendera företaget att skapa?

##### a. övergripande Content och tonalitet på detta

Jag hade rekommenderat Essnce att skapa en blandning av bilder, videos och text i deras content marketing beroende på vilken plattform det publiceras på. Materialets tonalitet ska övergripande vara personlig, jordnära och genuin men fortfarande få med en touch av elegans då produkterna ska vara jämförbara med andra dyra varumärken.

##### b. specifik Content Marketing (*vilken typ av material ska skapas*) för olika plattformar och varför just denna typen av Content Marketing

**Tiktok/Snapchat:** Här ska videos skapas, både korta och långa beroende på innehållet. Innehållet ska vara personligt, transparent och humoristiskt för att skapa engagemang. Det ska kännas avslappnat och ge en "bakom kulisserna" känsla. Exempel på innehåll kan vara "en dag på kontoret" eller "vilka dofter är personalens favoriter?". Det är viktigt att följa trender och skapa relevant material för att bygga sin brand awareness. Då dessa plattformar har en yngre målgrupp, uppskattas denna typ av content mer.

**Instagram/Facebook:** Här ska bilder och videos skapas tillsammans med textinlägg, med fokus på att sprida information om varumärket. Innehållet ska vara informativt och lyfta företagets fördelar, som att det är svenskt, hållbart och veganskt. Materialet ska vara mer estetiskt tilltalande och professionellt utfört

jämfört med Tiktok/Snapchat, utan samma krav på personlighet. Instagram-flödet ska vara elegant och stilrent, med högkvalitativa produktbilder och videos. Detta format passar den äldre målgruppen som spenderar mer tid på dessa plattformar och uppskattar ett mer polerat och professionellt uttryck.

**Blogg:** Bloggen ska vara informativ, lärorik och engagerande. Fokus på SEO och det ska vara en blandning av tips, information och nyheter. Texten ska skrivas på ett sätt som funkar till alla åldrar och det ska finnas tillräckligt med olika ämnen så det finns något som alla hade kunnat tänka sig läsa. Hemsidan är just nu det enda sättet att köpa produkter ifrån vilket betyder att hemsidan får all trafik när det ska handlas, därför är det viktigt att materialet är åldersanpassat så det funkar för alla.

## 5. Hur kan företaget skapa Content på ett sätt som sticker ut och väcker intresse?

Genom att uppdatera sina medier regelbundet med material som företagets målgrupp vill se. Skapa roligt och engagerande material där man tar inspiration av pågående trender men även våga skapa eget material utifrån vad företaget själv anser är relevant. Interaktivt innehåll som skapar trafik till exempel tävlingar, quiz och omröstningar. Företaget kan också använda sig av personer utanför företaget för att skapa intressant innehåll, till exempel PR-utskick och UGC-kreatörer så materialet inte bara kommer ifrån företaget själva.

## 6. Ta fram en plan på 20st blogginlägg (ämne räcker) som företaget kan skapa

1. Hur du får din parfym att hålla i timmar!
2. Vad betyder alla noter i parfym? Läs vår guide och få svaren du söker!
3. Höstens hetaste dofter!
4. Varför välja Essnce?
5. Vad är egentligen skillnaden på EDT och EDP?
6. Hur förvarar du din parfym på bästa sätt?
7. 5 tips - hur du kan mixa dina parfym.
8. Vilka noter gillar du? Gör vårt parfymtest och se vilka dina favoriter är.
9. 10 parfym som funkar till vardags
10. Årets största nyhet – Essnce originals!
11. 5 tips för att återanvända din tomma parfymflaska.
12. Sommarens "must have" dofter.
13. Våra 10 bästsäljande dofter.
14. Julklappstips till henne
15. Julklappstips till honom
16. Hitta din höstparfym
17. Personalens favoriter!
18. Därför ska du använda lotion innan din parfym!

19. Lär dig allt om gourmandparfumer!

20. Orange blossom – för den som vill dofta som Rihanna

**7. Skriv en kort brief (inte längre än 300 ord!) där du förklarar för företaget varför de ska jobba med Content Marketing**

Vill ni öka er konvertering? Vill ni skapa mer engagemang på era kanaler? Vill ni ha trogna, återkommande kunder? Då är det content marketing ni ska jobba med! Med content marketing har ni möjlighet att publicera det innehåll som era målgrupper vill se och skapa engagemang och trovärdhet. Ni bestämmer själva vad som publiceras på era kanaler och kan därför forma varumärket precis så som ni vill ha det. Genom att ha en bra kännedom kring era målgrupper och var dem befinner sig, har ni oändligt med möjligheter att skapa material som de uppskattar att se och ta del av. Får ni till en riktigt bra content marketing kan detta även gynna er SEO vilket bara är ett plus i kanten. Content marketing kan skapas för alla åldrar och är en guldgruva om ni vill fokusera på eran brand awareness och ta ett steg längre som företag.