

VG uppgift

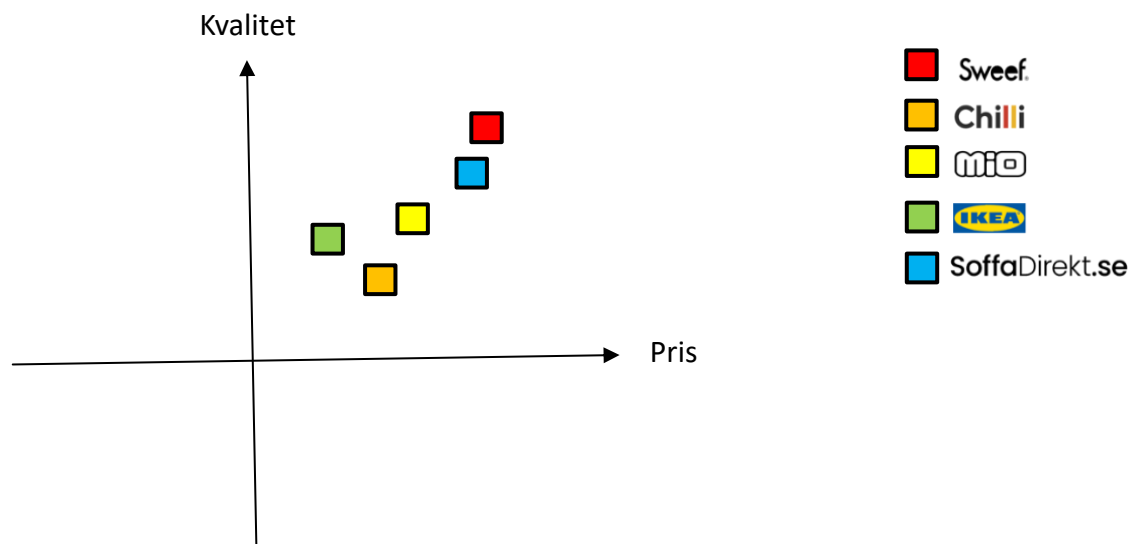
Sweef®

Brief

Sweef är ett möbelföretag som framför allt specialiserar sig på soffor. Dem säljer även tillbehör som pläddar, kuddar, mattor, lampor, bord, sängtillbehör, dukar, rengöringsmedel samt hund bäddar.

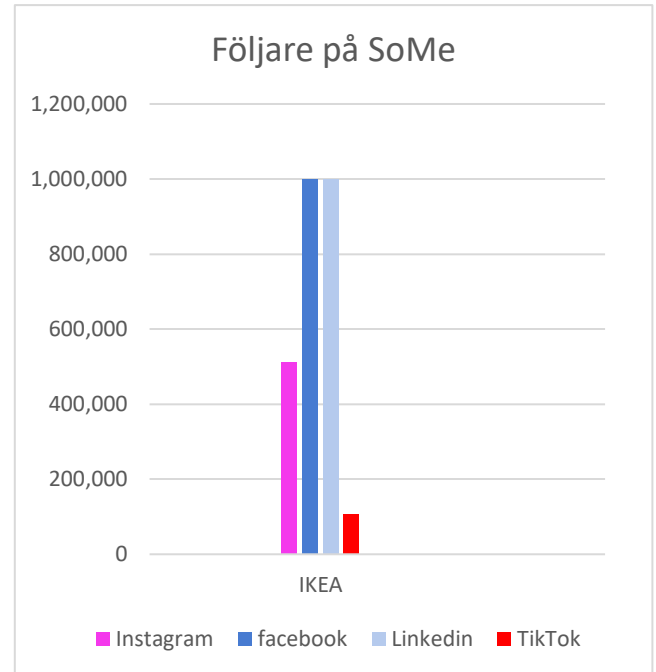
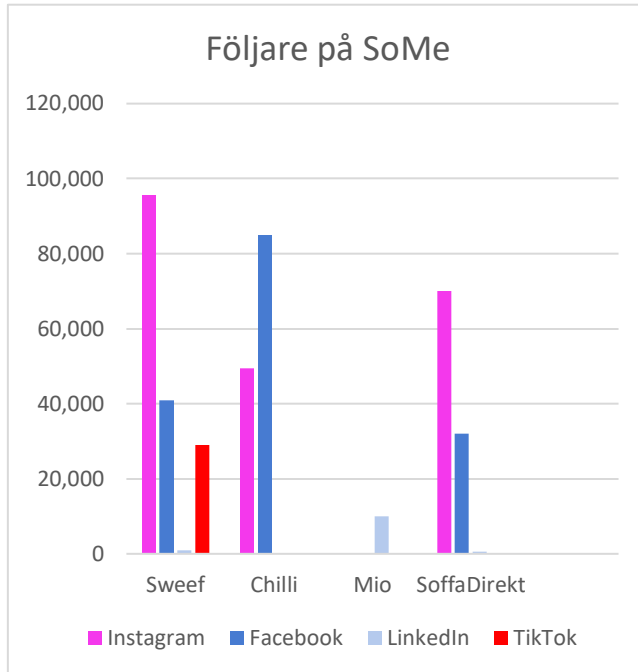
Sweef startade som en e-handel år 2011 i Stockholm, med målet om att kunna erbjuda sina kunder möbler av kvalitet till oslagbara priser. Deras kärnidé var att skapa personliga möbler enligt kundens behov och önskan. Tillskillnad från stora möbelföretag som enbart producerar möbler baserat på säljstrategier.

1. Utifrån din företags-brief, ta fram en översiktlig marknadsplan och marknads-identitet.



Positionerings kartan representera företaget *Sweef* och deras konkurrenter i jämförelse med kvalitet och pris. Dem stora möbelföretagen som IKEA, MIO och Chilli massproducerar produkter och lanserar nya möbler årligen baserat på trender och statistik, därav är deras priser lägre och kvalitet sämre. Om man jämför med mindre möbelföretag, som SofaDirekt.se och

Sweef, som fokuserar på kvalitet och hållbarhet, kan dem i stället sätta högre priser på sina produkter.



Sweef är aktiva på sociala medier, främst på Instagram, Facebook och TikTok. Dem lägger upp inlägg flera gånger i veckan, där dem bland annat visar kampanjer, inspirerande content. Dem har en del samarbeten med influencers och använder sig därför av UGC i form av bild och video. Även varumärkes byggande content från mässor och event visas på LinkedIn för att skapa tillit och förtroende. Deras content är kreativt, spontant, glatt och informativt. Sweef's content på sociala medier har oftast en mänsklig modell i bilden, jämfört med andra företag, där det oftast endast är bilder på olika hemma miljöer.

Konkurrenterna som *Chilli* och *SoffaDirekt*, syns och är aktiva på sociala medier, deras content på Instagram är nästan identisk, dem använder sig utav neutrala samt beiga toner och inreder för att enbart skapa en mysig hemma miljö, dem använder sig inte utav mänskliga modeller i några inlägg. IKEA dominerar på sociala medier och har över 30 miljoner följare på Instagram och Facebook. Dem har en helt annorlunda content strategi, där dem lägger upp bilder på en hemma miljö, där samtliga produkter i bilden kan köpas hos dem.

Marknadsidentitet: Som företag låter dem inbjudande, lugna men även positiva. En soffa marknadsförs sällan på ett skoj sätt men Sweef har vridit på det och gjort en soffa till en rolig möbel där mycket skoj och häng tar plats. Dem har satt soffan i fokus i mötes sammanhang då det är där man samlas.

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

Svar: Sweef skapades med målet om att erbjuda sina kunder skräddarsydda soffor till bra pris. Kunden kan bestämma storlek, färg och material själva, vilket gör varje soffa personlig och unik. Sofforna passar lika bra till en familj, som en singel nyinflyttad, likaså ett företag.

Sweef erbjuder lagning av soffor som är eller blir slitna, nya tyger finns även att beställa på hemsidan om man vill byta färg, stil eller om man helt enkelt råkat förstöra det. Då familjen ofta har en hektisk vardag med spill och bus, kan det lätt hända att soffan tar stryk, här är det skönt att veta att det finns flera alternativ och lösningar. Den nyinflyttade är på en egen resa, lär känna sig själv och dess personliga preferenser på stil och design, här kan det vara skönt att veta att man har möjligheten till val och byte inom rimligt pris. Företaget har en del besökare, slitage och spillror är oundvikligt. Även här slipper man byta möbler utan kan reparera eller klä om möblerna för en mer hållbar lösning.



FAMILJEN

DEMOGRAFI

Om: Gifta 5 år, bor i villa i Malmö 7 år. Har 2 barn som är 8 år och 13 år.
Jobb: Läkare och advokat.
Inkomst: 93.000kr

BETEENDEIDENTIFIERARE

SoMe: Gör content på TikTok som familj, föräldrarna har båda LinkedIn och Instagram.
Köpbeteenden: Beställer Matkassar, shoppar online för att tiden oftast brister.
Hobbys: Tycket om utomhus aktiviteter. Kamping och vandring. Älskar att kolla på film med barnen.
Personligt mål: Vill hitta på mer roliga saker att göra med barnen hemma som tex. Sällskapsspel.



NY-INFLYTTAD

DEMOGRAFI

Om: Ung tjej, 24 år. Flyttat till hennes första lägenhet i Helsingborg
Jobb: Lager chef på klädföretag
Inkomst: 30.000kr

BETEENDEIDENTIFIERARE

SoMe: Använder TikTok, Instagram & Youtube dagligen. Facebook & LinkedIn används vid professionella tillfällen.
Köpbeteenden: Handlar mat i affären, shoppas både online & i butik.
Hobbys: Älskar inrednings & design samt matlagning & pyssel.
Personligt mål: Vill Studera till inredningsarkitekt och jobba med möbler samt inredning i framtiden.



FÖRETAGET

DEMOGRAFI

Om: Nyetablerat företag, utökar till kontor i Stockholm.
Yrkesområde: Marknadsförings byrå.
Omsättning: 5 miljoner

BETEENDEIDENTIFIERARE

SoMe: Företaget är aktivt på LinkedIn, Instagram, Facebook och TikTok.
Köpbeteenden: Tycker om företags prenumerationer för att underlätta. Men handlar ändå i butik oftast.
Event: Har många AWs på kontoret. Alla deras kunder besöker även kontoret dagligen.
Personligt Mål: Få till en trevlig kontors miljö som passar företagets stil med som även fyller funktion.

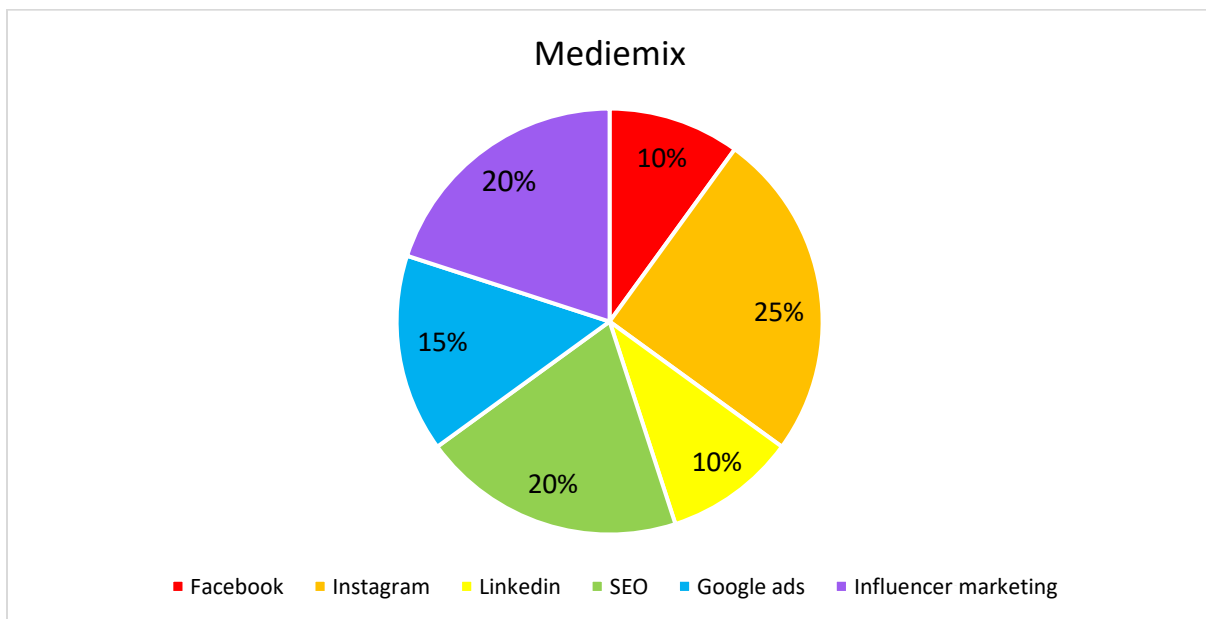
3. Gör en övergripande SWOT-analys så att företaget kan arbeta med sin strategi.

SWOT- analys

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden kan skapa och designa soffan själv, vilket gör den personlig och unik. • Stort utbud, finns något för alla. • Har ett Showroom, kan titta på produkterna fysiskt. • Producenter endast de möbler som efterfrågas för att värna om miljön. • Fokuserar på hållbarhet och kvalitet till rätt pris, därav låg reklamation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Använder inte 100% återvunna material, men satsar på det tills 2026. • Har endast ett Showroom i Stockholm. • Då varje produkt är unik och personlig måste den göras från grunden. Sweef måste kunna möta efterfrågan.
Opportunities	Threats

<ul style="list-style-type: none">• Öppna flera Showrooms i övriga Sverige.• Etablera Franchise.• Bli mer miljövänliga, använd återvunnet material	<ul style="list-style-type: none">• Finns många konkurrenter inom möbel/soffa brunchen.• Beroende av textilier från Italien.
--	---

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



- a. övergripande content och tonalitet på detta.

Svar: Då Sweef främst specialiserar sig på soffor bör dem med fördel skapa content i form av bild och video, som visar funktion och inredningsmöjligheter i samband med en miljö. Tonaliteten bör vara trevlig, direkt, lugn men även lekfullt för att skapa förtroende och ge ett professionellt intryck om företaget, samtidigt som man visar att en soffa kan vara kul.

- b. Specifik content marketing (vilket typ av material ska skapas) för olika plattformar och varför just denna typ av content marketing.

Svar: Då Sweef har störst publik på META plattformarna, framför allt Instagram, använder dem sig mycket utav UGC. Dem har satsat på att göra samarbeten med stora influencers runt om i Sverige och har lyckats galant. Även content från UGC har en glad, avslappnad och mysig tonalitet med mycket positivitet, detta för att locka nya potentiella kunder via kanaler dem redan känner sig trygga med. Sweefs övriga content på META består av färgglada miljöbilder på möblerna, oftast med mänskliga modeller också. På LinkedIn skapas content i form av bild, innehållet är främst på kontorspersonalen som sitter och umgås i sofforna och utstrålar en positiv och glad energi. Även organisk content visas här från fabrikerna och hur en process kan se ut när dem arbetar med att ta fram en möbel.

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

Svar: Sweef har redan en väletablerad content strategi. Dem är kreativa och lekfulla, samtidigt som dem framför sina produkter väl, som ett professionellt och väletablerat företag. Deras marknadsstrategi går ut på att visa deras soffor i olika miljöer, inte bara i ett hem men även ute på stan eller stranden, dem vill visa att deras soffor är för alla och passar i alla miljöer. Sweef vill väcka intresse och skapa samtalsämnen samtidigt som dem erbjuder fina möbler till bra pris.

Något dem ytterligare hade kunnat göra för att väcka intresse hos flera människor, är att skapa ett nytt koncept där folk kan skicka in sina egna tyger, från favoritplagg eller textilier som kanske är för slitna för användning men som man inte vill göra sig av med. Dessa textilier kan man kombinera i samband med ett bas tyg som man väljer hos Sweef och skapa en unik, värdefull samt miljövänlig möbel. Man kan till exempel klippa ut bakfickan från ett par slitna jeans och ha som fjärrkontrollshållare på sidan! Här kan man

även visa hur mycket man sparar på koldioxidutsläppen när man väljer soffklädnad av scraps och ge andra miljötips som pushar och motiverar kunden att tänka miljövänligt.

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

Svar:

Tips på hur du stylar soffan till hösten!	Topp 5 bästa tips för rengöring av soffan.
Vilken soffa ska man välja för kontor?	Topp 3 saker att tänka på innan man väljer tyg.
Så hittar du rätt soffa för dig!	Så tar du hand om din velvetsoffa: städ och underhålls tips.
Hur man impregnerar soffan på rätt sätt!	Tips på tyg för djurvänliga hem.
Maximera ditt utrymme, kombinera stil med funktion.	Storleks Guide: Hitta rätt soffa för ditt utrymme.
Soffa trend: Vad är inne och vad är ute i 2024?	Modulära soffor: Framtiden för flexibelt boende.
Hur du väljer rätt färg på soffan i vardagsrummet.	Bäddsoffor: Hur du balanserar stil och funktion
Hur du väljer rätt soffa för kontoret.	Städ guide 101: Så håller du din soffa fräsch.
Hur vet jag vilken martindale jag ska välja?	Kuddar: Vilka färgkombinationer passar beroende på säsong?
Sweef hälsar på @influencer, styling Tips!	Guide: Så djur säkrar du din möbel.

7. Skriv en kort brief (max 300 ord) där du förklarar för företaget varför de ska jobba med content marketing.

Svar: Sweef erbjuder ett unikt koncept, där kunden själv kan välja och designa modell, färg och form på sin soffa, vilket gör varje soffa unik. Content marketing skapar kund medvetenhet, ökar intresse för produkterna och slutligen resulterar i ett köp, vilket bygger på kundrelationer framöver. För att synas på sociala medier och nå ut till så många potentiella kunder som möjligt är content marketing rätt strategi. Content marketing handlar om att bygga kundrelationer och varumärke. Regelbunden publicering av kvalitetsinnehåll på nätet ökar synligheten för företaget. Detta är även bra för sökmotors optimeringen, så att potentiella kunder som söker efter relevanta produkter kan hitta rätt. Content marketing skapar känslor och planterar idéer hos målgrupperna. Det skapar en tanke om hur tjänsten eller produkten kan förbättra din vardag eller ditt liv helt och hållet. Det kanske till och med får en att drömma.

8. Skapa ett blogginlägg åt företaget med en content-marketing och SEO fokus. (max 500 ord)

Svar: Blogginlägg om Sweefs nya koncept.

Sweefs - Nya Koncept

Hållbart - Unikt - Miljövänligt



→ [Till Hemsidan](#)

Gör din soffa Unik:

Vi skräddarsyr en valfri soffa eller fåtölj till dig av dina scraps.

Beroende på kvalitet och kvantitet av dina textilier som du skickar in till oss, kombinerar vi det tillsammans med det tyg du väljer att ha som bas på din möbel. Detta för att skapa en så hållbar, miljövänlig och unik lösning som möjligt får dig och vår Planet. Du väljer helt enkelt modell och bas tyg på din möbel och resten löser vi med dina textilier. Som bonus för att du värnar om miljön, får du 10% på hela beställningen. Du kan beställa en textilupåse på hemsidan, den skickar du sedan in till oss på Sweef.

9. Skapa valfri form av content-marketing för företaget du valt.

Svar: Instagram inlägg, för nytt koncept.



Instagram inlägg:

Har du textilerna hemma som bara ligger runt och tar plats? Dem är för slitna för att använda men du är inte helt redo att göra dig av med dem? Dem betyder något av värde för dig kanske och du vet inte riktigt vad du ska göra med dem? 😊

Iså fall kan du pusta ut 🙄🗨️📺📺

Packa alla dina textilerna och skicka in dem till oss på Sweef. 📦

Vi förvandlar dina gamla textilerna till en ny, fräsch, miljövänlig och unik soffa eller fåtölj för just DIG! 🌱