

En marknadskommunikationsplan för företaget Partypeople

Marknadsföring

Jannica Routamo

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi - Marknadsföring
Identifikationsnummer:	4402
Författare:	Jannica Routamo
Arbetets namn:	Uppliv Helsingfors nattliv på ett nytt, trenigt och annorlunda sätt – en marknadskommunikationsplan
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Partypeople
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att skapa en marknadskommunikationsplan åt företaget Partypeople för att försöka öka på försäljningen av biljetter till evenemangen företaget ordnar. Planeringen av marknadskommunikationsplanen sker i samarbete med företaget och som metod används aktionsforskning. Detta arbete kommer att ta upp de olika delområden ett företag måste tänka på då de bygger upp en marknadskommunikationsplan och är indelat i en teoretisk och i en empirisk del.</p> <p>Största utmaningen för detta arbete är nå de resultat företaget önskat på en konkurrenskraftig marknad till minsta möjliga kostnad och på detta sätt skapa en önskad image till företaget. För att lyckas med detta krävs kunskap om målgruppen och konkurrenterna men även kunskap om hur företagets marknaskommunikation skall skilja sig från konkurrenternas och hur man på detta sätt differentierar sig på marknaden och når den önskade målgruppen.</p> <p>Denna marknadskommunikationsplan är skraddarsydd för företaget Partypeople som erbjuder konsumenterna tjänster inom nattlivsbranschen.</p>	
Nyckelord:	Partypeople, marknadskommunikation, evenemang, nattliv
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	13280
Author:	Jannica Routamo
Title:	Experience Helsinki nightlife in a new, trendy and different way- a marketing plan
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Partypeople
<p>Abstract:</p> <p>The purpose for this thesis is to build a marketing plan for a company that arrange events in Helsinki nightlife. With the marketing plan the company wishes to get more attention from the target group and to increase the sales of tickets to the events the company arranges. This marketing plan is done in association with the company and the method has been action research. This review will include the essentials when building a marketing plan and is divided into a theoretical and empirical part.</p> <p>The biggest challenge in this marketing plan is to reach the results the company wishes to reach on a competitive market to a minimum cost and to create a new image to the company. To succeed we need knowledge about the target group and the competitor but also about how the marketing of this company will differ from others and how to reach the target group.</p> <p>This marketing plan is custom-made for the company Partypeople that offer the consumers services within the nightlife-branch in Helsinki, Finland.</p>	
Keywords:	Partypeople, marketing, events, nightlife
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	7
1.1	Partypeople	7
1.2	Problemområde	7
1.3	Syfte	8
1.4	Avgränsningar	8
1.5	Uppbyggnad	8
2	Metod	9
3	En Marknadskommunikationsplan	11
3.1	Målgrupp	12
3.1.1	<i>Strategisk målgruppsanalys</i>	12
3.1.2	<i>Taktisk målgruppsanalys</i>	13
3.2	Budskap	14
3.2.1	<i>Varumärke</i>	14
3.2.2	<i>Strategisk positionering</i>	14
3.2.3	<i>Taktisk positionering</i>	16
3.2.4	<i>Taktisk reklamutformning</i>	17
3.2.5	<i>Kreativ reklamutformning</i>	19
3.3	Kommunikationskanaler	19
3.3.1	<i>Schemaplanering</i>	20
3.3.2	<i>Medieval</i>	21
3.3.3	<i>Promotion</i>	23
3.4	Budget	25
4	Digital marknadskommunikation	25
4.1	Digital strategi	26
4.2	Köpt utrymme på internet	27
4.3	Sociala nätverk	28
4.3.1	<i>Facebook</i>	29
4.3.2	<i>Video</i>	30
4.3.3	<i>Bilder</i>	30
4.3.4	<i>Mikrobloggning</i>	31
4.3.5	<i>Bloggar</i>	31

5	Uppföljning	32
5.1.1	<i>Webbsida</i>	32
5.1.2	<i>Facebook</i>	33
5.1.3	<i>Video</i>	33
5.1.4	<i>Bilder</i>	34
5.1.5	<i>Mikrobloggning</i>	34
5.1.6	<i>Bloggar</i>	34
6	Partypeoples kommunikationsplan	35
6.1	Research	36
6.2	Målgrupp	37
6.3	Budskap	37
6.4	Kommunikationskanaler	40
6.4.1	<i>Tryckt reklam</i>	41
6.4.2	<i>Radio</i>	42
6.4.3	<i>Internet</i>	43
6.4.4	<i>Sociala nätverk</i>	43
6.4.5	<i>Kreativa medier</i>	45
6.5	Tidsplan och genomförande	45
6.6	Budget	47
6.7	Uppföljning	48
6.8	Sammanfattning	49
7	Slutord	50
	Källor	50
	Bilaga 1. Intervjufrågor	52
	Bilaga 2. Protokoll över möten mellan skribenten och partypeople	53

Figurer

Figur 1. Aktionsforskningens olika delar.....	10
Figur 2. De tre beståndsdelarna i marknadskommunikation.....	11
Figur 3. Slutresultatet av matchningen mellan målgrupp och mediepublik brukar se ut ungefär såhär.....	22
Figur 4. Flashmob i en restaurang.....	24
Figur 5. Exempel på hur Facebooks statistiska verktyg ser ut.....	33
Figur 6. Partypeoples kommunikationsplan är uppbyggd av sju olika faser.....	36
Figur 7. Partypeoples nya logo.....	38
Figur 8. Partypeoples hemsida på Facebook.....	44
Figur 9. Modell för genomförande av kommunikationsplanen.....	47
Figur 10. Estimerade kostnader för Partypeoples kommunikationsplan.....	48

1 INLEDNING

1.1 Partypeople

Uppdragsgivaren till detta examensarbete hoppas förbli anonymt ända tills denna marknadskommunikationsplan utförs och kommer därför att kallas Partypeople i detta examensarbete.

Partypeople är ett företag specialiserade på att ordna olika sorters evenemang, speciellt olika slag av fester för ungdomar. Partypeople grundades av två killar som tyckte att Helsingfors nattliv behövde något mer och beslöt att ta problemet i deras egna händer för att göra en förändring.

Partypeople startade sin verksamhet på vintern 2011. De började med att ordna en nyårsfest och en fest för abiturienterna (mars 2012) då de blev färdiga med sina skrivningar. Festerna sålde bra och Partypeople fick bra feedback på sin verksamhet. Partypeople kom ändå snabbt till den slutsatsen att de inte gjorde tillräckligt vinst med att ordna "vanliga" fester med 3-4 månaders mellanrum då pengarna dessutom skulle delas på fyra. Därför försökte de på något lite annorlunda och ordnade under sommaren och hösten (2012) tre stora konserter med världskända house artister på en nattklubb i Helsingfors. Även på denna front var de framgångsrika. Efter hösten 2012 har Partypeople inte ännu ordnat ett enda evenemang.

Nu har killarna i Partypeople ändå kommit till den slutsatsen att de vill satsa fullt på sitt företag och har därför bett mig att göra en marknadskommunikationsplan åt företaget.

1.2 Problemområde

I den branschen Partypeople verkar är konkurrensen mycket stor och företagen hamnar i kampen för att få kunder att just välja deras egna tjänster. Detta betyder att företagen i branschen hela tiden måste jobba för att hålla sig välkända, ordna nya evenemang rätt

ofta o.s.v. Eftersom Partypeople är så ny i branschen känner flera människor inte ännu till dem och vad de står för.

Partypeople har inte tidigare marknadsfört sig själv som företag utan bara de enskilda evenemangen. På detta sätt har företagsnamnet blivit i skuggan av evenemangets namn. I framtiden vill de dock att företagsnamnet ska bli välkänt.

Ett annat problem Partypeople haft är att de ordnat evenemang så sällan att målgruppen lite glömt bort vem de är och detta vill de förstås inte.

Partypeople anser också att inte en tillräckligt stor procent människor inom målgruppen känner till dem överhuvudtaget. Dessutom skiljer de sig inte tillräckligt från andra liknande företag som sysslar med samma sak.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en marknadskommunikationsplan för företaget Partypeople. Partypeople vill att en sådan skall skapas för att på detta sätt försöka öka försäljningen av biljetter till de evenemang företaget ordnar.

1.4 Avgränsningar

Vi har tillsammans med Partypeople kommit överens om att jag kommer att begränsa min marknadskommunikationsplan till en viss tid. Främst koncentrerar jag mig på att göra företaget och företagsnamnet känt och inte de olika evenemangen, även då dessa evenemang kan användas som hjälpmedel till att marknadsföra företaget. De vill i detta skede mera fokusera på att göra Partypeople känt, eftersom de flesta evenemangen då borde bli relativt framgångsrika.

1.5 Uppbyggnad

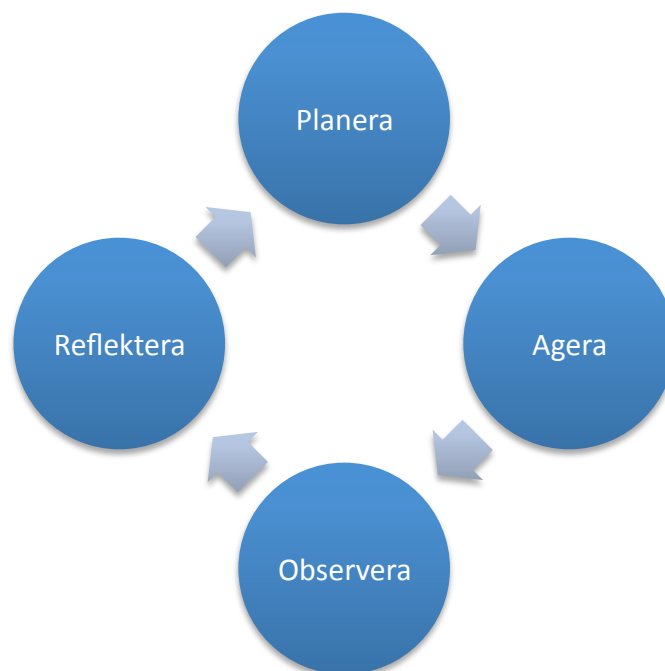
Detta examensarbete är uppbyggt av en inledande del, en metod del, en teoretisk del och en empiristisk del. Till en början ges läsaren allmän information om vad arbetet kommer att handla om och bakgrundsinformation. Detta följs av en beskrivning av metoden som används för att bygga upp marknadskommunikationsplanen för Partypeople. Detta följs

sedan av en teoridel som är uppbyggd av de olika delarna en marknadskommunikationsplan utgörs av. Den praktiska delen är uppbyggd av samma delar teoridelen är uppbyggd av men i denna del beskrivs för läsaren hur företaget skall lösa de olika teoretiska problemen och hur företaget skall bygga upp sin marknadskommunikationsplan för att den skall få bästa möjliga resultat. Till sist följs detta av ett slutord om arbetet ur skribentens synpunkt.

2 METOD

Denna marknadskommunikationsplan kommer att byggas upp utifrån en kvalitativ intervju med Patypeople, aktionsforskning och litteraturstudier. Jag har valt att använda mig av en semi-strukturerad intervju för att från intervjun få den informationen den jag anser att är viktig för mig i mitt arbete men samtidigt lämna kvar den chansen för personerna jag intervjuar att prata om det de tycker är viktigt. En semi-strukturerad intervju är en form av intervju där intervjuaren färdigt har en uppsättning frågor med rätt specifika teman som skall beröras. Intervjuaren har dock frihet att ställa övriga frågor som intervjuaren knyter till svar han eller hon fått av personerna som intervjuas. (Bryman och Bell s. 360-34)

Rönnerman beskriver aktionsforskning i sin bok *Aktionsforskning i praktiken – erfarenheter och reflektioner* enligt följande ”Det kan beskrivas som en ansats som tar utgångspunkt i praktiken, verkar för ett samarbete mellan forskare och praktiker och verkar för en forskning som leder till förändring. Aktionsforskning innebär därmed en relation mellan tänkandet om praktiken och handlandet i praktiken.” Med andra ord kan sägas att aktionsforskning handlar om att praktikern har en direkt och omedelbar påverkan på forskningsområdet. Han eller hon jobbar tillsammans med företaget för att hitta lösningen till problemet men samlar samtidigt information om företaget. Förloppet gör att aktionsforskning kan ses ur ett ”bottom-up” – perspektiv. Detta innebär att det är praktikern själv som ställer frågor och agerar för förändringen. Praktikern själv utgår från egna frågeställningar och prövar på olika vägar för förändringen. Praktikern får i sitt arbete hjälp av företaget för att kunna bygga upp förändringen. I aktionsforskning brukar man ofta hänvisa till en cirkel som beskriver de olika delarna av arbete i aktionsforskning, planera – agera – observera – reflektera. (Rönnerman s.13-14)



Figur 1. Aktionsforskningens olika delar.

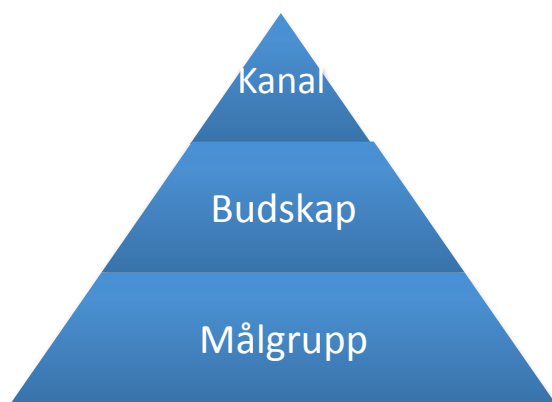
Skribenten kommer alltså att under hela arbetsprocessen jobba tillsammans med företaget för att nå bästa möjliga resultat. Detta kommer att ske via ett antal olika träffar där skribenten och företaget sätter sig ner för att diskutera skapandet av marknadskommunikationsplanen. Tillsammans kommer företaget och skribenten att dela idéer med varandra, diskutera olika alternativ av kommunikation och försöka reda ut hur företaget skall nå det önskade resultatet. I bilaga 2 kan läsaren bekanta sig med protokoll över när olika möten som hållits, vem som varit på plats, vad som diskuterats och vad som kommits överens. Protokollen är skrivna av skribenten efter att mötet ägt rum utifrån anteckningar hon tagit under mötet.

Litteraturstudierna handlar om att finna relevant fakta för arbetet. Främst kommer olika böcker angående marknadsföring, marknadskommunikation och digital marknadsföring att användas. Från dessa får skribenten fakta om de olika delarna en marknadskommunikationsplan består av. Med hjälp av ovanstående kommer skribenten sedan att bygga upp en marknadskommunikationsplan till företag.

3 EN MARKNADSKOMMUNIKATIONSPLAN

Ordet kommunikation kommer från latinets ”communis” vilket betyder ”gemensam” och ”communicare”, vilket betyder ”att göra tillsammans” (Mårtenson s.12). Med marknadskommunikation avses de aktiviteter som ett företag engagerar sig i för att på något sätt påverka marknaden att indirekt eller direkt köpa mer av företagets produkter eller tjänster (Mårtenson 1994 s.13). Dahlén och Lange skriver samma sak i deras bok ”*Optimal marknadskommunikation*” med andra ord; Reklamens främsta syfte är att bygga associationer till ett varumärke – att förklara för konsumenter allt ifrån vad som varumärket står för, till varför konsumenterna ska köpa det (Dahlén och Lange 2007 s.11). Marknadskommunikation är viktigt verktyg för marknadsförare då de tävlar om kunderna, det är genom en bra kommunikation företaget kan skilja sig från andra och få konsumenterna att uppleva att just deras produkter/tjänster är de bästa (Dahlén och Lange 2007 s.11-13).

Marknadskommunikationen har tre grundfrågor som företaget skall ställa sig och få svar på. Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det? (Dahlén och Lange 2007 s.19). Då företaget ställer sig dessa frågor kommer de att identifiera sin målgrupp, utforma rätt budskap som tilltalar målgruppen och veta i vilken kanal de skall kommunicera detta budskap. Då företaget väljer kanal för kommunikationen är det även viktigt att tänka på i vilken kanal målgruppen faktiskt befinner sig i och var de är mottagliga för budskapet, dessutom måste kanalen vara anpassad för det budskap företaget vill sända ut till målgruppen (Dahlén och Lange 2007 s.19).



Figur 2. De tre beståndsdelarna i marknadskommunikation.

3.1 Målgrupp

Tidigare använde företagen sig av massmarknadsföring och riktade sina produkter och tjänster till alla och ignorerade helt den faktorn att det finns olika segment på marknaden. Idag vet man dock bättre och fokuserar mer och mer på att bygga upp nära relationer med kunden. Företagen har därför förflyttat sig till målmarknadsföring som betyder att identifiera och välja ett segment och sedan utveckla eller rikta sitt budskap just till detta segment. (Kotler s. 410, 424, 692-693)

Att välja vilken målgrupp företaget vill rikta sig till och göra en målgruppsanalys är det första steget i utformningen av alla kommunikation, och det absolut viktigaste. Att företaget vet till vilken målgrupp de vill rikta sig till och har kunskap om denna målgrupp är viktigt för de fortsatta stegen i kommunikationen. På detta sätt kan företaget bättre förstå hur de skall formulera budskapet och vilken kanal de skall använda sig av för att sprida budskapet. Målgruppsanalys brukar ske på två olika nivåer, företaget kan identifiera och definiera målgruppen på ett strategiskt plan (strategisk målgruppsanalys) och sedan kan de arbeta med målgruppen på ett taktiskt plan (taktisk målgruppsanalys).

3.1.1 Strategisk målgruppsanalys

Strategisk målgruppsanalys handlar om att identifiera och definiera olika målgrupper som finns. Efter att företaget utvärderar målgruppens attraktivitet och hur lätt det är för företaget att kommunicera med målgruppen och övertyga dem väljs sedan lämpliga målgrupper att bearbeta vidare (Dahlén och Lange 2007 s.76). Den strategiska målgruppsanalysen beaktar vilka produkter konsumenterna köper och hur mycket de köper av dessa, vi bryr oss alltså inte om vem som hör till målgruppen och hurdana personer de är utan koncentrerar oss på hur målgruppen relaterar till produkterna på marknaden (Dahlén och Lange 2007 s.126).

Det finns två huvudsakliga relationer målgruppen kan ha till produkterna på marknaden. Antigen är relationen *beteendemässig* eller *attitydmässig*. Den beteendemässiga relationen baserar på i vilken utsträckning målgruppen köper av produkterna på marknaden, företaget egna och konkurrenternas. Denna relation går att koppla till företagets egna

försäljningsmål, det är nämligen köp som är i fokus i detta fall. Målgruppernas beteende ger företagets ledtrådar om i vilka målgrupper som är mest attraktiva för att öka företagets försäljningsvolym. Samtidigt kan denna analys med sina prognoser bidra till information om hur mycket försäljningen kunde öka med hjälp av marknadskommunikation. Företaget vill alltså på detta sätt få målgruppen att prova produkten eller tjänsten och öka dess användning. Den beteendemässiga målgruppsanalysen kan genomföras antingen *relativt* eller *absolut*. Relativt beteende ger företaget information om hur målgruppen betar sig mot det egna företaget i relation till konkurrenterna medan det absoluta beteendet visar hur målgruppen betar sig mot produktkategorin i allmänhet.

Den attitydmässiga relationen har att göra med vad målgruppen tycker om produkterna på marknaden. Den *relativa attityden* ger företaget information om vad målgruppen tycker om företagets produkt jämfört med konkurrenternas medan den *absoluta attityden* ger företaget information om vad målgruppens inställning är gentemot det egna företaget. Via dessa relationer kan företaget analysera målgruppens påverkbarhet, identifiera möjligheter och hot och hjälpa företaget att i framtiden uppskatta målgruppens beteende och sedan koppla detta till företagets kommunikationsmål.

(Dahlén och Lange 2003 s. 127-156)

3.1.2 Taktisk målgruppsanalys

Taktisk målgruppsanalys är att företaget samlar in och bearbetar information som skall göra kommunikationen med den valda målgruppen så effektiv som möjligt (Dahlén och Lange 2007 s.76). I detta fall har företaget alltså redan valt målgrupp och försöker nu hitta de faktorer som påverkar målgruppen och genom vilka medier målgruppen bäst nås (Dahlén och Lange 2007 s.157).

Det finns flera olika faktorer som påverkar hur målgruppen förhåller sig till kommunikationen, t.ex. målgruppens informationsbehandling och expertis. Andra faktorer som påverkar målgruppen är budskapets innehåll, t.ex. kultur, livsstil, språk, socioekonomi och demografi. Om formen av budskapet inte är det rätta så spelar det ingen roll hur bra innehållet är i reklamen, för då kommer målgruppen inte att ta det till sig. Formen på budskapet bestämmer hur mycket information och hur många olika element reklamen

ska innehålla. Innehållet måste vara intressant för att övertyga målgruppen. (Dahlén och Lange 2007 s. 157-183)

3.2 Budskap

3.2.1 Varumärke

Ett varumärke är ett kännetecken som företaget, näringsidkaren, använder för att skilja sina varor och tjänster från andra företags motsvarande varor och tjänster. Ett varumärke är oftast ett ordmärke men kan också vara en figur, en kombination av figur och ord, en bokstavskombination, en slogan, formen på en vara eller förpackning, ett ljud eller något tecken som kan återges grafiskt. (www.prh.fi/sv/tavaramerkit.html)

Varumärket hör till de viktigare och mest centrala verktygen inom marknadsföring. Ett varumärke ger produkten, tjänsten eller företaget en identitet. Det är marknadsförarens uppgift att med hjälp av marknadskommunikation bygga upp rätta associationer till varumärket, på detta sätt skiljer varumärket sig från konkurrenternas. (Dahlén och Lange 2007 s. 187-219)

3.2.2 Strategisk positionering

Positionering går ut på att arbeta fram visioner och målsättningar som sätts upp för varumärket och konkretisera samt manifesteras dessa med hjälp av marknadskommunikationsverktyg. Positioneringen är länken mellan företagets mål och marknadskommunikationens utformning. Positionering är viktigt för företaget eftersom det ger företaget förutsättningar för framgång och långsiktig hållbarhet, och kan delas in i både strategiska och taktiska aspekter. (Dahlén och Lange 2007 s.221-222)

Strategisk positionering går ut på att företaget skall bestämma hur de skall placera sitt varumärke inom sin produktmarknad så att konsumenterna förstår vad varumärket står för. Vad varumärket står för skall göras så starkt för konsumenterna att de är en självklarhet för dem vad varumärket står för. Marknadsföraren kan välja hur varumärket skall uppfattas med hjälp av att knyta varumärket till andra varumärken och olika kategorier. Företaget måste ge sitt varumärke en absolut position eftersom detta är viktigt

för att uppnå en dominerande varumärkeskännedom i kategorin och dessutom få en ”top-of-mind” position hos konsumenterna. För att nå denna position måste företaget ha tillräckligt många egenskaper som är lika de andra varumärkenas så att de faller i samma kategori. Allmänna kategoriegenskaper företaget skall tänka på är förpackning, produktutformning, prissättning och försäljningskanaler. För att företags varumärke dock skall bli det varumärke konsumenterna väljer över konkurrenternas måste det ha en relativ position. För att säkerställa denna position så länge som möjligt kan företaget förändra produktkategorin med hjälp av sitt varumärke. Till detta finns olika lösningar, företaget kan marknadsföra sitt varumärke i nya kanaler, införa nya attribut eller till och med till slut nya produkter. (Dahlén och Lange 2007 s. 221-227)

Pionjär betyder att företaget är de första i sin kategori med att t.ex. utveckla en ny produkt eller erbjuda nya tjänster. Om så är fallet så har företaget en stor fördel, de kan kräva högre pris och själv styra hela marknaden eftersom liknande varumärken inte ännu finns och konsumenterna inte vet något om produkten/tjänsten. Pionjären kommer att fritt kunna marknadsföra sitt varumärke utan att lägga någon desto större tanke på vilket attribut han marknadsför, alla attribut är värda lika mycket. Pionjären måste dock vara vaken eftersom han inte kommer att vara ensam på marknaden länge, andra företag kommer att använda sig av pionjärens idé och lansera egna varumärken inom samma kategori. Pionjären kommer dock oftast att ses som företaget som var först på marknaden, originalet, men de måste se upp för innovativa efterföljare som plötsligt med att modifiera sitt varumärke kan bli marknadsledare. (Dahlén och Lange 2007 s. 229-237)

Då företaget vill positionera sig på mogna marknader handlar det inte om att differentiera sitt erbjudande så bra man kan, det kommer att komma efterföljare, utan i detta fall skall man satsa på marknadskommunikationen. Marknadskommunikationen skall i detta fall antingen bygga på komplexitet för att öka antalet salienta associationer till varumärket eller på fokus för att knyta en association särskilt stark. Det handlar om att få så många konsumenters hjärtan att välja just det egna varumärket och få dem att förstå produktkategorin och vad varumärket står för. (Dahlén och Lange 2007 s. 237-250)

3.2.3 Taktisk positionering

Efter att företaget valt strategi måste denna överföras och manifesteras med hjälp av kommunikativa åtgärder. Hur skall företaget kommunicera med konsumenterna i enlighet med den positioneringsstrategi de byggt upp? Till detta kan företaget använda sig av olika verktyg, t.ex. varumärkesnamn, logotyper, förpackning och reklamslogans. Alla dessa verktyg skall byggas upp så att konsumenten lätt kan komma ihåg varumärket och så att de alla stöder varandra. (Dahlén och Lange 2007 s.253-256)

Varumärkesnamnet är en central del i marknadskommunikationen och bara namnet kan göra att konsumenter får positiva och unika associationer till varumärket. Det är inte bara att välja något namn åt sig utan det ligger en lång process bakom det, det finns till och med tekniker för att välja namn så att de blir lättare att komma ihåg och uttala. Om det handlar om lågengagemangsprodukter skall varumärkesnamnet vara enkelt och lätt att uttala medan däremot namn på högengagemangsprodukter tål svårare namn som är både längre och svårare att uttala. Beroende på vad företaget vill att varumärket skall bidra med kan varumärket vara välbekant och meningsfullt eller kanske annorlunda och ovanligt. Något man också kan använda sig av är personifiering av ett varumärke eller att skapa ett emotionellt symbolvärde till varumärkesnamnet, möjligheterna är många. (Dahlén och Lange 2007 s.256-260)

Konsumenter uppfattar bilder mycket snabbt, mera effektivt än ett namn, och därför är logotypen viktig. En logotyp kan se ut på flera olika sätt, det kan vara ett namn eller en symbol eller en kombination av dessa och de behöver inte ha något gemensamt med varumärket. Det som dock är viktigt är att logotypen är lätt att känna igen, att den framkallar associationer och positiva känslor till varumärket hos konsumenterna. (Dahlén och Lange 2003 s.261-264)

De finns flera olika positioneringstaktiker företag kan använda sig av i reklam beroende på hurdan marknaden är, *framväxande* eller *mogen*. På den framväxande marknaden finns tre taktiker som används oftast. *Negativ kontra positiv inmatning*, den negativa inmatningen handlar om att företaget visar konsumenterna hur de kan lösa, undvika eller förhindra ett problem. Positiv inmatning igen handlar om att använda sig av positiva

budskap som att t.ex. få konsumenten att känna sig mer attraktiv. Den andra taktiken kallas *faktiska attribut* handlar om att använda sig av t.ex. konkreta produktattribut. Den sista taktiken som används inom den framväxande marknaden är *en unik säljande poäng*. Företaget bör alltså välja en unik säljande poäng som de kan knyta till sitt varumärke, attributet skall vara ensamt för att framstå som unikt. På den mogna marknaden är taktikerna också tre. *Emotionell positionering* handlar om att man med hjälp av känslor försöker nå konsumenterna istället för med produktattribut. *Saliensreklam* handlar däremot om att öka varumärkets månsidighet och komplexitet. Idén är alltså att visa för konsumenterna att varumärket är användbart i flera olika situationer och löser flera olika konsumentproblem. Den sista taktiken på en mogen marknad är *meningslös differentiering*. I denna taktik kan marknadsföraren satsa på att kommunicera triviala produktattribut som är irrelevanta för varumärkets funktion, för att sticka ut ur mängden. (Dahlén och Lange 2007 s.266-274)

3.2.4 Taktisk reklamutformning

En vältänkt varumärkesstrategi och positionering är så gott som bortkastade om inte reklamen utformas rätt. Reklamen har enligt Dahlén och Lange två huvudsakliga syften, att bygga upp varumärket och skapa önskvärda associationer och att få målgruppen intresserad av produkten och få dem att vilja köpa produkten eller tjänsten. Det är den taktiska reklamutformningens uppgift att uppnå dessa syften. Det finns tre olika huvudfaktorer som är viktiga att tänka på då man arbetar med taktisk reklamutformning, reklamen måste anpassas till produkten eller tjänsten, företaget måste ta hänsyn till målgruppen och dessutom måste reklamen vara riktigt utformad så att kommunikationsmålen uppnås. (Dahlén och Lange 2007 s.288)

Produktegenskaper består av olika delar, *engagemang, köpmotiv och hur familjär varumärket är*. Produkter delas ofta in i högengagemangprodukter och lågengagemangprodukter. Högengagemang produkter är sådana produkter som konsumenterna lägger mycket tid på att utvärdera och köpa och därför behöver de också få mer information om produkterna. Då det gäller produkter som dessa är det ofta bättre att använda sig av tidningar och webbsidor eftersom konsumenten kan ta sin tid med att bekanta sig med reklamen inom dessa medier, medan en tv reklam är slut så snabbt att konsumenten inte

hinner reagera och inte komma ihåg allt efter den. Därför är det också bra att försöka aktivera konsumenten i reklam för högengagemang produkter för att öka möjligheten för dem att komma ihåg företagets produkt. Annat som fungerar bra med reklam för produkter som dessa är att använda starka argument. Då det gäller lågengagemangprodukter är det motsatser som gäller. Produkterna är sådana som konsumenter inte funderar länge på då de köper dem och därför är reklamen bra att t.ex. ha i tv som en metod att påminna konsumenterna om att produkten finns och väcka uppmärksamhet. Den andra produkttegenskapen är köpmotiv. Motiven bakom varför en konsument köper en produkt kan vara antingen informativa eller transformativa. Informativa produkter är produkter som löser problem medan transformativa produkters uppgift är att ge tillfredsställelse och skapa positiva känslor hos konsumenten. Det finns även andra skillnader mellan informativ och transformativ reklam, de främsta i reklamens innehåll. Reklamen för transformativa produkter är ofta personligare, talar mer till användaren och är ofta roligare än informativa som istället är mer produktfokuserad och mer uttråkande. Den tredje och sista produkttegenskapen är hur familjärt varumärket är. Det finns förstås mer kända varumärken och mer okända varumärken. Fast dessa varumärken har lika mycket reklam så är vi inte lika uppmärksamma för de okända varumärkena p.g.a. vår selektiva perception. (Dahlén och Lange 2007 s.288-305)

Förutom att produktens egenskaper är viktiga att beakta i reklamutformningen så är också målgruppens inställning till produkten viktig. Målgruppen är ofta delad i antingen beteendemässigt lojala mot konkurrenter eller så har de en negativ inställning till företagets egna produkt, beroende på hur marknaden ser ut eller om den är en blandning av dessa så finns olika tillvägagångssätt att använda sig av för att få bästa resultat som möjligt. Då målgruppen är lojala mot eller byter mellan andra produkter skall företaget försöka få målgruppen att prova företagets egna produkt, göra jämförande reklam och försöka öka produktens saliens. Om målgruppen igen har en negativ attityd mot företagets produkt skall företaget försöka använda sig av en motbevisande taktik, påverka utvärderingen av attribut och ompositionera produkten. (Dahlén och Lange 2007 s.305-310)

Det sista som är viktigt att tänka på inom taktisk reklamutformning är kommunikationsmålen, produktens varumärkeskännedom. Denna kan vara antingen erinran eller igenkänning, dessa två har väldigt olika krav på de element som bör ingå i reklamen.

Det primära för att uppnå erinran är att göra produkten så lättillgänglig som möjligt i konsumenternas huvuden, alltså är reklamens uppgift att maximera sannolikheten för att konsumenterna skall komma ihåg produkten och tänka på den vid rätt tillfälle. Detta gör de genom att koppla varumärket till kategoribehov, upprepande och lång kontakttid. Om företaget vill uppnå igenkänning är det däremot viktigt att konsumenterna automatiskt reagerar och tilltalar när de ser företagets produkt. För att uppnå detta är kontakttiden kort, företaget exponerar produkten tydligt och konsistent. (Dahlén och Lange 2007 s.310-313)

3.2.5 Kreativ reklamutformning

I kreativ marknadsföring ligger fokus på hur budskapet skall framföras, vilken form av reklam skall användas för att vara så effektiv som möjligt. Detta sker genom att lösa tre problem varav det första är att få målgruppen att uppmärksamma reklamen. Det andra att få målgruppen att bearbeta reklamen, d.v.s. skall målgruppen tycka att reklamen är så intressant att de vill ta del av dess innehåll och inte avfärda den med det samma. Och det tredje att reklamens budskap måste övertyga konsumenterna så att budskapet faktiskt når fram. För att få målgruppen att uppmärksammas, bearbetas och övertygas finns de en del knep företaget kan använda sig av i sin reklam. Perception är en förmåga som människan har som hjälper oss att reagera automatiskt på olika intryck som kan vara viktiga. Perception handlar om att försöka tilltala människornas naturliga instinkter. Detta kan t.ex. göras genom att använda sig av färger i reklamen, använda sig av stora objekt istället för små, skapa kontraster mot omgivningen, göra reklamen mer intensiv, använda sig av rörelser, fel i reklamen för att skapa uppmärksamhet och mycket mer. Det finns alltså en hel del knep företaget kan använda sig av, det som är viktigt är dock att knepet passar produkten eller tjänsten. (Dahlén och Lange 2007 s.323-354)

3.3 Kommunikationskanaler

Effekten av reklamen beror inte bara på vad som sägs i budskapet men också hur det sägs. Man måste hitta bästa stilen, tonen, orden och formatet för hur man kommer ut med sitt budskap. (Kotler s.742) Därför skall man planera användandet av de olika kommunikationskanalerna väl. Kanalplaneringen inbegriper tre olika delmoment, *sche-*

maplanering, valet av media och promotion. Schemaplaneringen handlar om att bestämma när och hur mycket företaget skall kommunicera med den valda målgruppen, uppskattningar om hur mycket som bör satsas på kommunikationen (strategiskt och kostnadsmässigt) och dessutom bestäms i detta delmoment hur många gånger budskapet skall nå målgruppen och när. Utifrån vad man bestämt i schemaplaneringen skall företaget försöka hitta den mediamixen som ger budskapet den bästa möjliga chansen att nå fram till målgruppen. I detta delmoment handlar det om att försöka hitta den median som passar bäst ihop med budskapet samt att försöka hitta kreativa lösningar på hur olika medier kan förstärka budskapet. Det sista delmomentet är promotion som omfattar åtgärder som stödjer kommunikationssatsningarna i reklamen, d.v.s. handlar det om konkreta åtgärder för att uppnå en starkare målgruppsrespons. (Dahlén och Lange 2007 s.383-384)

3.3.1 Schemaplanering

Målet med schemaplanering är att få största möjliga effekt så att reklamen uppmärksammas av målgruppen och fastnar i deras huvuden. Detta skall göras till minsta möjliga kostnad. Modellering och optimering handlar om just detta. Modellering innebär att företaget kartlägger vilka mediescheman som ger störst effekt, man väljer när, var och hur reklamen är synlig. Medan optimering syftar till billigaste lösningen för det schemat som används. (Dahlén och Lange 2007 s.385-386)

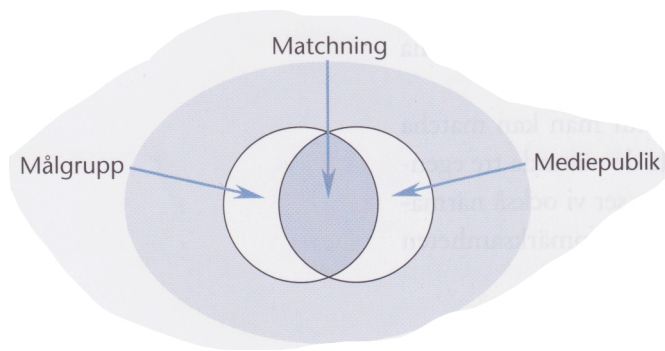
Det första steget i schemaplanering är att forma en övergripande strategi för hur reklamen skall föras ut till målgruppen. Det handlar om att bestämma sig för vilka effekter man vill uppnå och vilka mediescheman som är lämplig att använda. En viktig strategisk aspekt är "Share Of Voice" som handlar om hur stor reklamröst företaget skall ta inom en viss kategori på marknaden jämfört med sina konkurrenter. Desto större reklamröst företaget har desto större del har de av marknaden. Om företaget har den största reklamrösten betyder de att de dominerar på marknaden. Detta är väldigt dyrt och därför väljer företag ofta att dominera ett visst medium istället. Detta kan visa sig vara mycket framgångsrikt om företagets målgrupp dominerar på detta medium eller om detta medium inom denna marknad är det medium som väcker mest uppmärksamhet. Ut-

ifrån vilken ”Share Of Voice” som är lämplig för företaget justeras mediebudgeten. (Dahlén och Lange 2007 s.386-392)

Efter detta är det tid att se hur mediebudgeten kan fördelas. Målet är ju att få stor effekt som möjligt för så lite pengar som möjligt. Mediebudgeten består av tre dimensioner, *frekvensen, kontinuiteten och räckvidden*, som alla är beroende av varandra. Frekvensen bestämmer hur många gånger reklamen repeteras, här finns en chans att reklamen repeteras för många gånger och då har företaget kastat bort pengar på ingenting. Detta schema är bra att använda sig av om det handlar om ett nytt varumärke som har ett nytt eller komplext budskap. Kontinuitetsschema syftar till hur reklamen skall fördelas över tid. Målet med kontinuitetsscheman är att få ut så mycket som möjligt ur en exponering, företaget försöker alltså nå konsumenten med reklamen just före inköpet av produkten eller tjänsten. Dessa scheman används med kända varumärken som har ett enkelt och etablerat budskap. Räckviddsscheman avgör hur många som skall nås av budskapet, målet är förstås att nå så många som möjligt. I detta fall brukar man använda sig av flera olika medier eller massmedier. Räckviddsscheman fungerar bäst då det rör sig om produkter med kort livscykel eller i fall då det handlar om en speciell produkt i en ny produktkategori. (Dahlén och Lange 2007 s. 393-405)

3.3.2 Medieval

Medievalets syfte är att föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt. Reklamen får på detta sätt största möjliga genomslagskraft till den minsta möjliga kostnad. För att företaget skall uppnå målet med att välja media finns några saker de behöver tänka på. Det första är att företaget måste matcha medierna med målgruppen. Företaget måste veta i vilka medier den valda målgruppen befinner sig. Detta kan ske via indirekt matchning eller direkt matchning. Indirekt matchning är de mer vanliga alternativet och det billigare. Indirekt matchning sker i två steg, först identifieras grundläggande och taktiska egenskaper hos målgruppen och sedan gör man en analys av mediets publik. När detta är gjort måste man jämföra dessa med varandra för att hitta en matchning.



Figur 3. Slutresultatet av matchningen mellan målgrupp och mediepublik brukar se ut ungefär såhär.

Ju större det gråa området i mitten av figuren är desto bättre matchning, detta betyder att företaget nått den målgrupp de villat. Om företaget dock inte är nöjda med storleken på det gråa området kan de försöka förstora detta genom att använda sig av flera olika medier. Direkt matchning betyder att företaget direkt utan omvägar försöker matcha målgruppen och medierna. Företaget undersöker i vilka medier målgruppen befinner sig och exponerar sedan sin reklam i bara just det mediet. (Dahlén och Lange 2007 s.409-414)

När ovanstående är gjort skall företaget utvärdera medierna utifrån deras olika egenskaper. Här kan beaktas mediernas aktivitetsgrad, är medierna aktiva eller passiva. Det företaget även i detta fall skall beakta är en hurdan genomslagskraft mediet har, högt genomslag eller lågt genomslag. Aktiva medier är medier där konsumenterna måste vara aktiva för att ta del av reklamen, konsumenterna bestämmer alltså själv om de vill ta del av reklamen och dess innehåll. Aktiva medier är t.ex. tidningar, internet, direkt reklam och event. Passiva medier är däremot sådana medier där publiken inte måste vara aktiva för att de skall uppmärksamma reklamen, utan konsumenterna är istället passiva mottagare av reklamen och bestämmer egentligen inte själva om de skall uppmärksamma reklamen eller inte. Till passiva reklamen hör t.ex. TV, bio, radio, stortavlor och internet (t.ex. bannerannonser). Passiva medier är sådana medier som konsumenterna lyssnar på istället för att läsa dem och de kräver betydligt mindre ansträngning av konsumenten. Dessa medier har olika förutsättningar och olika potential till effektivitet. Konsumenterna kommer ofta bättre ihåg vad de läst om i de aktiva medierna med nackdelen här är att de först måste vilja bekanta sig med de aktiva medierna för att få denna information. Medan konsumenterna ofta tar mer del av passiva medier men effekten i dessa är inte lika

stor. Det andra företaget skulle bekanta sig med var om mediet har hög genomslagskraft eller låg genomslagskraft. Om mediet har hög genomslagskraft betyder det att reklamen kräver få repetitioner eftersom reklamen i detta fall uppmärksammas snabbt av flera människor, t.ex. tidningar, bio, internet, stortavlor och direkt reklam. Media med låg genomslagskraft igen kräver fler repetitioner eftersom de i sådana medier tar längre tid för fler människor att uppmärksamma reklamen, t.ex. TV, radio och internet i form av banners. (Dahlén och Lange 2007 s. 409-424)

Slutligen skall mediet utvärderas utifrån dess kommunikativa förmåga, alltså vilket innehåll i reklamen som kommuniceras bäst i det mediet företaget valt att använda sig av. Mediets kommunikativa förmåga syftar på vad för egenskaper i reklamen ett visst media bäst förmedlar och förstärker. Utifrån detta kan man dela in medierna i *image-media* och *hard sell media*. Image-media, t.ex. magasin, tv, radio och bio, lämpar sig bäst för företag som i sin reklam vill bygga upp sitt varumärke medan hard sell media, t.ex. dagspress, direkt reklam och fackpress, bäst lämpar sig för att forma köpintentioner och för konkret information. Image-media har bästa möjliga resultat då de används för att skapa och förmedla känslor då hard sell media igen handlar om att presentera information för konsumenterna. (Dahlén och Lange 2007 s. 424-427)

Om företag vill differentiera sig och göra något annorlunda skall de använda sig av kreativa medieval. Detta handlar om att använda sig av helt andra medier än vad som normalt används på marknaden och stå ut ur mängden. Dessa medieval kan ge lika stor effekt som de traditionella medierna men till betydligt lägre kostnad. Till exempel har företag tidigare använt sig av att marknadsföra sig på ägg, trottoarer, is, näsdukar och på flygplan. (Dahlén och Lange 2007 s. 428-432)

3.3.3 Promotion

Promotion handlar om att företaget försöker ta till olika åtgärder för att öka sin försäljning ytterligare. Detta kan t.ex. göras via tävlingar, kuponger och premier. Detta bör ses som ett kompletterande medieval till de redan valda medierna för att påskynda olika promotionskampanjer. (Dahlén och Lange 2007 s. 435)

Idag har det blivit vanligt att företag i allt större grad just vill stå ut ur mängden och använder sig därför av *gerillamarknadsföring* som handlar om att marknadsföra på ett nytt och annorlunda sätt. Idén är även i detta fall att nå så många människor som möjligt med minimala resurser. Det som är typiskt för gerillamarknadsföring är att marknadsföringen är oväntad, överraskande, okonventionell, potentiellt interaktiv och riktad för att nå målgruppen på oväntade platser under oväntade tider. Idén är alltså att skapa något unikt, engagerande och något som får människor att prata om företaget. Flashmobs, graffiti och andra annorlunda metoder är vad gerillamarknadsföring handlar om. Flashmobs är olika sorter av tillfällen då flera människor tillsammans på oftast offentliga platser försöker väcka uppmärksamhet på olika sätt. Det handlar ofta om att t.ex. en grupp av människor börjar dansa tillsammans eller precis samtidigt stannar och inte rör på sig. Möjligheterna är många. Eftersom metoderna man använder sig av i gerillamarknadsföringen ofta är så annorlunda från de traditionella metoderna väcker de ofta mycket uppmärksamhet hos ett stort antal människor. Dessutom är det vanligt att då man utfört någon form av gerillamarknadsföring att dagstidningar och tv berättar om dessa utan att företaget betalat för detta. Gerilla marknadsföring är en av de svåraste metoderna ett företag kan marknadsföra sig på. Det kräver att företaget måste ha bra fantasi och försöka hitta på något de kunde göra för att marknadsföra sin produkt som ingen annan ännu gjort. (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/>)



Figur 4. Flashmob i en restaurang.

3.4 Budget

Det finns fyra olika metoder för hur ett företag kan bestämma om sin budget för marknadsföring. Den första metoden handlar om att företaget helt enkelt bestämmer sig för en summa som de anser att de kan lägga på marknadskommunikation. Den andra metoden handlar om att basera budgeten på en procent av den försäljning företaget har, kommer att ha eller av försäljningspriset på en produkt eller tjänst. Den tredje metoden igen handlar om att företaget så att den motsvara konkurrenternas. D.v.s. att den summa pengar företaget sätter på marknadsföring är densamma eller nära den summan företags konkurrenter satsar på marknadsföring. Om konkurrenterna använder sig av väldigt olika satsningar på marknadsföring väljer företaget något medelvärde att följa. Den sista metoden företag kan använda sig av då de väljer sin budget är att utgå ifrån ett specifikt syfte eller en uppgift. Budgeten är i detta fall baserad på syftet eller uppgiften marknadsföringen skall ha. Företaget har alltså något de vill uppnå med marknadsföringen och räknar sedan ut vad kostnaderna blir för att uppfylla syftet, denna summa blir sedan företags budget. (Kotler & Armstrong 2006 s. 480-481)

4 DIGITAL MARKNADSKOMMUNIKATION

Att världen har digitaliserats så mycket som den gjort är inte en överraskning för någon, men utvecklingen är definitivt inte slut ännu. Företagen måste lägga ner mer och mer tid på att fundera hur man med hjälp av internet kan förbättra sin vinst och göra sig känd på marknaden. För att göra detta lättare finns digital marknadsföring. Digital marknadsföring är marknadsföringsåtgärder som sker via internet (Jönson 2011 s.22). För att förstå hur vi i dagens värld skall marknadsföra på internet måste vi veta vad konsumenterna använder internet till. Jönson (2001 s.25) tar upp sju olika användningsområden för internet, *informationssökning, nyheter, kommunikation, e-handel, underhållning, service och affärer*. Konsumenterna söker alltså idag information på internet (t.ex. Google), de läser tidningen på internet istället för i pappersform, de använder dagligen olika kommunikationsmedel (t.ex. Facebook) på internet, de idkar e-handel istället för att gå till butiken, de söker underhållning via internet, sköter sina dagliga ärenden på internet och gör affärer på internet. Då företaget väljer att marknadsföra sig själva på internet finns det dock några saker att tänka på som inte är lika viktiga inom den traditionella mark-

nadsföringen. Enligt Jönson är ett av de viktigaste råden företag skall följa då de använder sig av marknadsföring på internet följande: *Var alltid transparent och ärlig i din kommunikation. Mörka aldrig vem du är eller vad du har för syfte och låtsas aldrig vara någon du inte är. Vad det än handlar om. Det kommer du bara att förlora på i slutänden.*

4.1 Digital strategi

Det första företaget måste göra om de inte är bekanta med internet och hur de fungerar är att de måste surfa, surfa och surfa för att få någon inblick i hur internet fungerar. Först efter detta kan man börja tänka på marknadsföring och hur man skall gå vidare. Nästa steg före man ens vet vad det är man skall marknadsföra är att ställa sig dessa tre frågor, Vad vill vi uppnå? Med vem (och hur) behöver du kommunicera för att uppnå detta? Varför skall du vara verksam på internet? (Jönson 2011 s. 42). Historien är full av företag som gjort det misstaget att det inte noggrant tänkt igenom sin strategi och detta har sedan fått katastrofala konsekvenser.

Strategin inom digital marknadsföring har fyra steg *identifiera möjligheterna, finn otillfredsställda behov, utveckla en vision och lansering*. Då man jobbar med det första steget, *att identifiera sina möjligheter*, skall företaget börja med att noga definiera sitt varumärke så man vet vilka konkurrenter man skall undersöka och med vilka företags hemsidor man skall jämföra sin egen. Och förstås lönar det sig för företaget att gå igenom sin ekonomi för att för det första se att man har råd med digitalmarknadsföring men också för att senare kunna mäta vilka effekter den haft. I nästa steg, *finn otillfredsställda behov*, är det viktigt för företaget att undersöka kundernas otillfredsställda behov och mål som ligger närmast de möjligheter företaget skulle kunna erbjuda en lösning till. Vilken målgrupp har företaget potential att nå? Är en vanlig fråga företaget kan ställa sig i detta steg. Det tredje steget, *utveckla en vision*, handlar om att företaget skall utveckla en vision runt hur dess online-åtgärder kan tillfredsställa dessa kundbehov och mål de kommit fram till i föregående steg. Detta steg handlar också om att planera vilka digitala åtgärder man skall använda sig av, skall företaget satsa enbart på hemsidan eller också på Facebook. *Lansering*, är det sista steget i processen för digital strategi. I detta skede har företaget gjort allt förarbete och är nu färdigt att lansera ett/flera online-

initiativ för att fullgöra sin vision. Det är viktigt att företaget dock fortsätter fundera på sin digitala närvaro och med jämna mellanrum t.ex. uppdaterar den då kunderna ändrar åsikt eller dylikt. (Jönson 2011 s.42-45)

4.2 Köpt utrymme på internet

På internet finns oändliga möjligheter att marknadsföra sig, både gratis och genom att köpa synlighet. Att köpa utrymme för marknadsföring på internet är idag väldigt vanligt eftersom man når en stor mängd människor på internet. Det finns flera olika möjligheter att välja mellan då man vill köpa utrymme för marknadsföring på internet, nedan redogörs för två olika typer av köpt marknadsföring banners och sponsrade länkar.

Banners är digitala reklamskyltar som placeras på hemsidor (Jönson 2011 s.56). Bannerannonsering hör till de digitala åtgärder som omsätter mest pengar inom den digitala marknadsföringen. Banners kan vara av många olika slag, många olika storlek och innehålla ljud, animationer och videon. Banners är nästan alltid klickbara och länkar till företagets egen hemsida. Banners kan fungera på två olika sätt. Företag kan använda andras hemsidor för att marknadsföra sig själv men kan också göra pengar på att låta andra företag marknadsföra sig på företagets egen hemsida. Då sociala nätverk blivit allt större i dagens värld och människorna på grund av detta lämnat detaljerad information om sig själv har det öppnat en helt ny värld av möjligheter för bannerannonsering. Nu kan företag köpa bannerplats på t.ex. Facebook där bannerplatsen är skraddarsydd för att nå just den målgrupp bannern är riktad till.

Sponsrade länkar betyder att företag betalar en viss summa pengar för varje gång någon klickar på deras annons som visas i samband med en sökning på ett eller flera nyckelord. Inom denna bransch är Google världens största sökmotor och AdWords den största inkomstkällan. Ju högre summa företaget är villiga att satsa på ett enskilt klick desto högre upp visas företagets annons på en sökning. (Jönson 2011 s.57)

4.3 Sociala nätverk

Idag är vårt samhälle mycket digitaliserat på många sätt och människor spenderar mer och mer tid på internet, men speciellt på sociala nätverk som blivit ett väldigt populärt fenomen inom de senaste 5-10 åren. Därför förflyttar sig också företagen till de sociala nätverken för det är här en stor procent av konsumenterna spenderar tid, t.ex. 86% av 16-24 åringar har använt ett socialt nätverk inom de 3 senaste månaderna (http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_sv.html). De faktorer som behövs för att man skall ha framgång i marknadsföring i sociala medier är bl.a. engagemang, äkta intresse för kontaktskapande, nyfikenhet kring medier och snabb reaktion på omvärldens respons (Ström 2010 s. 97). I bästa möjliga fall kan sociala nätverk användas för att positivt påverka företagets sociala kapital, skapa en förbättrad inlärningsmiljö och dessutom driva en framgångsrik marknadsföring. Företaget kan också på andra sätt påverkas positivt av sociala nätverk, t.ex. kan företaget stärka sin relation till intressenterna och kunderna, bygga och utveckla företagets varumärke och lära sig nya saker. (Alan.fi 2010)

Ett socialt nätverk är en hemsida där människor kan bli medlemmar för att få tillgång till verktyg för att kommunicera med varandra (Jönsön 2011 s.31). De vanligaste tjänsterna i ett socialt nätverk är:

- Egen profil där du kan presentera dig själv.
- Möjligheten att göra människor till dina vänner inom det sociala nätverket.
- Skicka meddelanden till andra medlemmar.
- Chatta med andra medlemmar.
- Publicera dina egna foton och titta på andra medlemmars foton.
- Skriva olika sorter av kommentarer/blogginlägg/statusuppdateringar m.m.
- Bli medlem i olika intressegrupper och i grupper där människor med likadana åsikter samlas.
- Bygga upp ett event och publicera det för medlemmarna och bjuda in vänner till det.
- Använda olika sorters av extra applikationer.

Det är inte bara för ett företag att t.ex. skapa ett Facebook konto och hoppas att få läsa-

re, man måste öva sig på hur man skall bete sig inom de sociala nätverken (Ström 2010 s. 104). Stora mängder läsare och aktiva dialoger är inte av slumpen för marknadsföring i sociala utan det krävs mycket engagemang bakom det. För att sprida kännedom behövs det arbete och ett intressant innehåll. (Pär Ström 2010 s. 96-105). Det som även är extremt viktigt att komma ihåg att om företaget ger sig in för att marknadsföra inom ett socialt nätverk är att man inte bara plötsligt kan sluta med det. Marknadsföringsåtgärden är i dessa fall ofta en längre process som kräver aktiviteter av företaget. Det är viktigt att företaget regelbundet är aktivt inom det sociala nätverket de valt att använda sig av och ”uppdaterar” det med jämna mellanrum, t.ex. skriver företaget med jämna mellanrum blogginlägg. Förutom att företaget måste vara aktivt på de sociala nätverken har de också en chans att i dessa fall utveckla sin marknadsföringsåtgärd. Inom sociala nätverk är det lätt att göra ändringar eller ”uppdateringar” av t.ex. sin kampanj genom att lyssna på hurdan kritik kampanjen får och utifrån denna sedan ändra på kampanjen för att möta konsumenterna bättre. (Jönson 2011 s.85-87)

4.3.1 Facebook

Facebook är idag det största sociala nätverket i världen med över 800 miljoner användare som kommunicerar med varandra. Facebook grundades 2004 för universitetsstudenter men har idag en allmän profil på marknaden Facebook används av alla olika sorters människor i alla världens länder.

Alla kan skapa en profil på Facebook gratis för både privatpersoner och företag. Användarna bygger själv upp sin profil och väljer själv hur mycket information de vill dela med sig om sig själva till de andra medlemmarna. Det är såklart upp till var och en hur aktiv man vill vara på Facebook men oändliga möjligheter finns att synas till en stor mängd människor på en väldigt kort tid. Man kan förstås skriva in korta ”statusuppdateringar”, skriva kommentarer och lägga ut bilder, men dessutom finns möjligheten gå med i olika grupper med personer med liknande intressen, gilla allt från skådespelare till produkter till företag för att följa med deras profil, och dessutom skapa olika evenemang dit man kan bjuda in sina vänner. Möjligheterna till att marknadsföra är alltså stora.

Företag kan bygga upp en egen profil på Facebook och på det sättet vara i direkt kontakt med sina kunder och kommunicera med dem. Företagen kan genomföra olika sorter av

reklam och kampanjer denna väg och nå stora mängder människor gratis. Om företagen är av den sorten att de ordnar evenemang kan det skapa detta evenemang på Facebook och bjuda in sina kunder till evenemanget denna väg. Möjligheterna och alternativen är flera.

4.3.2 Video

You Tube är det största sociala nätverket öppnat 2005 där människor kan ladda upp videoklipp för alla att se. You Tube slog igenom brett 2006 och är ännu idag det ledande företag inom branschen. En annan hemsida med samma idé är Vimeo. Förutom dessa hemsidor som bara är uppbyggda för denna idé så har även flera tidningar och tv-kanaler sina egna videospelare (Jönson 2011 s.34).

På You Tube och andra liknande sidor kan man hitta allt från professionellt material som företag lägger ut till klipp från teveserier och musikvideor till vanliga människors egna hemvideofilmer (Jönson 2011 s.34-35). Då någon sätter in ett videoklipp på t.ex. You Tube blir videon viral och sprids då mycket snabbt från användare till användare. På You Tube laddas det upp tusentals videor under en dag som bara inom någon dag kan bli väldigt populära, varav de populäraste kan nå miljontals visningar.

Här är alltså möjligheten att marknadsföra sig även mycket stor. Det som är skillnaden till t.ex. Facebook är att You Tube koncentrerar sig på just videoklipp och inte text. Genom videoklipp kan man nå en annan sorts konsumenter och påverka deras känslor på ett bättre sätt. Företag kan lägga ut hurdana videon de än vill men några vanliga alternativ är t.ex. bruksanvisningar, intervjuer med nöjda kunder och videoklipp från olika evenemang företag ordnat (t.ex. lanseringar av nya produkter).

4.3.3 Bilder

Ett av de nyaste sociala nätverken som slagit igenom är Instagram. Instagram är ett socialt nätverk där medlemmarna kan dela med sig bilder och fotografier. Instagram har under de senaste åren blivit väldigt populärt och företag har under den senaste tiden också sett möjligheterna för marknadsföring på Instagram.

Ett Instagram konto är gratis att öppna för vem som helst. Profilen kan sedan antingen vara synligt till alla eller privat. Med en profil som är synlig till alla kan man nå en mycket stor publik om profilen har flera följare. De olika bilderna profilens ägare vill lägga ut kan dessutom få mer uppmärksamhet med hjälp av att använda sig av olika ”hashtags”, t.ex. #Arcada. På detta sätt kan t.ex. Arcada söka på ifrågavarande ”hashtag” och hitta alla de bilder där någon använt sig av just denna ”hashtag”. ”Hashtag” är ofta alltså olika ord eller dylikt som används för att beskriva bilden som man publicerar.

4.3.4 Mikrobloggning

Till de största trenderna under de senaste åren hör mikrobloggning. Mikrobloggning är korta blogginlägg eller statusuppdateringar, oftast inte längre än 140 tecken (Jönson 2011 s.35). Syftet och tonen skiljer sig dock är mycket från annat bloggande.

Twitter, grundat 2006, är det överlägset största företaget inom mikrobloggning, så stort att de så gott som har monopol på marknaden. Att skapa ett Twitter konto kostar ingenting och det är fritt för vem som helst att skapa. Twitter ger bra möjligheter för företag att vara i direkt kontakt med sina kunder och andra företag. Twitter är en helt öppen mikroblogg och vem som helst kan välja att följa just din blogg. De mest följda bloggarna har miljontals människor som följer dem och som kommunicerar med dem via kommentarer. Företagen måst dock komma ihåg att för dem är det viktigt att ha ” rätt följare” för att kunna öka sin vinst. Detta är en kanal som inte ännu slagit igenom lika stort som Facebook och därför är det viktigt att följa med utvecklingen så man vet när man vill slå till med marknadsföring även denna väl. (Jönson 2011 s.35-36)

4.3.5 Bloggar

En blogg är en hemsida som uppdateras med jämna mellanrum (Jönson 2011 s.33). Det finns flera olika slag av bloggar. Bloggandet började med att privata personer skrev dagböcker i en allmän kanal. Dessa former av bloggar finns det ännu mycket kvar av men också nya sorts bloggar har uppkommit på marknaden, d.v.s. mer journalistiska hemsidor som koncentrerar sig på något visst ämnesområde är ofta idag även uppbyggda som bloggar.

Bloggar är en av de mest populära och inflytelserika kanalerna som finns (Jönson 2011 s.58). Företag tar ofta kontakt med bloggar som läses av företagets målgrupp för att försöka få bloggaren att marknadsföra företagets produkter i sin blogg. Då man marknadsför genom bloggar handlar det inte ofta om att olika banners eller liknande läggs in på bloggsidan utan det är ofta bloggaren som berättar om sina upplevelser om t.ex. en produkt. Företag kan t.ex. förse bloggaren med gratis produkter att prova på eller biljetter till något evenemang som bloggaren sedan skriver om i sin blogg.

Förutom att företaget kan välja att använda sig av andras bloggar kan de förstås blogga själv. Om företaget väljer att blogga måste de dock vara aktiva och skriva nya blogginlägg med jämna mellanrum och följa upp kommentarer på bloggen och besvara dem.

5 UPPFÖLJNING

När företaget sänt ut ett budskap är det viktigt att följa upp hurdana resultat det gett och om budskapet överhuvudtaget nått och påverkat målgruppen. Tack vare detta kan företaget i fortsättningen ändra på sin taktik om de varit fel eller så vet de att de lyckats. Beröende på hurdan kommunikation och hurdana medier företaget gjort så kan uppföljningen se annorlunda ut. Om företaget använt sig av traditionella medier så får de ofta information av t.ex. radiokanalen om hur många människor reklamen nått (hur många som har lyssnat på kanalen då reklamen spelats). Dessutom är det alltid bra att fråga av konsumenterna om budskapet nått fram och vad de tyckte. Däremot är digital marknadsföring idag ganska lätt att följa upp. Det finns ett stort utbud olika sorters enkla gratis tjänster som är gjorda specifikt för detta och de flesta webbsidor som t.ex. Facebook har inbyggda uppföljnings program. Nedan redovisas för hur man kan följa upp den digitala marknadsföringen på de olika kanalerna.

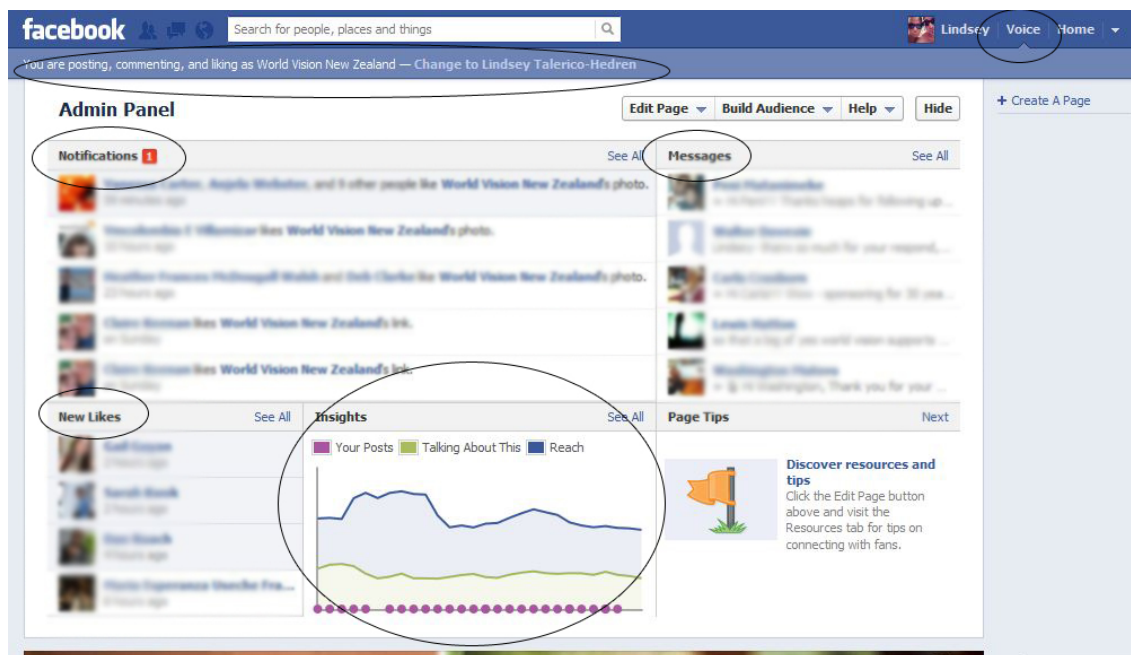
5.1.1 Webbsida

Då företaget vill följa upp sin egen *webbsidas* framgång är det viktigt att undersöka hur många människor som besökt hemsidan, hur många av dessa har stannat på hemsidan

och vilka undersidor besökte de och hur har sökmotorerna bidragit till hemsidans besöksantal? (Jönson 2011 s.87-88)

5.1.2 Facebook

Då företaget mäter sina framgångar på Facebook skall de fråga sig följande frågor: Hur många gillar företagets sida? Hur stor är aktiviteten på företagets sida? Hur ofta nämns ditt varumärke i andra användares statusuppdateringar? Hur många människor deltar i en event företaget ordnar? Dessa frågor besvaras lätt av Facebooks egna statistiska verktyg som är till allas förfogande. Verktøget ger företaget information om de mer enkla sakerna som t.ex. om hur många som gillar företaget men också om dagliga aktiviteten på sidan och hur besöksantalet utvecklas eller avvecklas.



Figur 5. Exempel på hur Facebooks statistiska verktyg ser ut.

5.1.3 Video

Uppföljning av videon är lätt att mäta i hur många visningar företagets video har och hur många gånger har den videon publicerats på andra platser (t.ex. bloggar), i så fall av vem och var? (Jönson 2011 s.89). Människor kan även kommentera videon och dessa

kommentarer är även viktiga att följa med. Även YouTube har sitt eget statistiska verktyg där företaget kan följa upp ovanstående information och övrig nyttig data.

5.1.4 Bilder

Hur följer företaget då upp bildernas påverkan? På Instagram kan företaget få information om hur många olika människor som ”talar” om företaget med hjälp av bilder med att söka på olika ”hashtags” t.ex. #partypeople. På detta sätt kan företaget få information om hur information om företaget sprider sig och till vem informationen sprider sig. Säg att någon person har haschtaggat Partypeople på någon bild, då kan de t.ex. undersöka hur många följare bildens ägare har och på detta sätt vet de hur stor mängd av människor som kommer att se bilden. Människor kan också fritt gilla dessa bilder och kommentera dem så mängden gillningar och kommentarer är också nyttig information för företaget.

5.1.5 Mikrobloggning

Vanliga frågor företaget skall ställa sig då de undersöker och följer upp hurdana resultat mikrobloggning gett är t.ex. Hur många följare har företaget? Hur många gånger nämns företaget i andra människors tweets? Hur många gånger har andra människor ”retweetat” företagets inlägg? (Jönson s.89). Detta är frågor som speciellt ställs då företaget använt sig av mikrobloggen Twitter, om företaget använt sig av någon annan mikroblogg är det bara att omformulera frågorna så att de passar just den mikrobloggen. Twitter har t.ex. sitt eget statistik verktyg där företaget får svar på alla de ovanstående frågorna och också övrig data som kan vara till nytta. Om flera människor följer företagets Twitter konto och pratar om det i sina egna ”tweets” har företaget lyckats med sin marknadsföring på Twitter, hur många följare etc. företaget strävar efter är förstås upp till företaget själv.

5.1.6 Bloggar

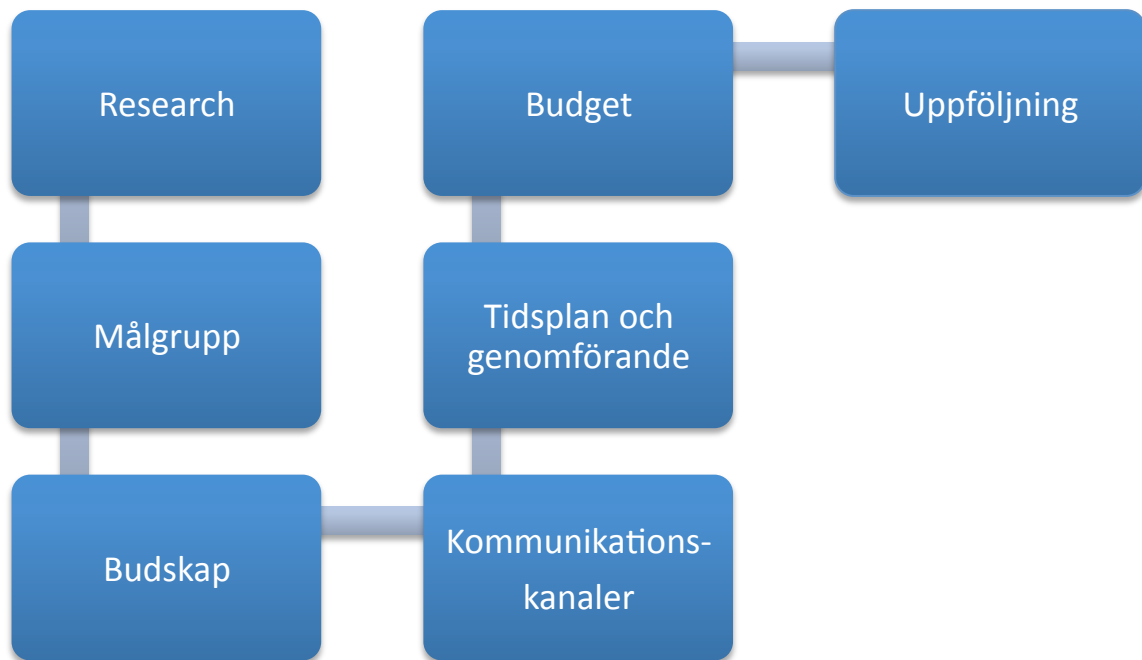
Uppföljning av bloggar görs ofta i två olika delar, i ett fall måste företaget undersöka hurdana resultat företagets egen blogg gett men dessutom måste det undersökas resultat som fått via andras bloggar. Då företaget följer upp sin egen blogg skall de undersöka

hur många som kommenterat på deras blogg och hur många andra bloggar som länkar till företagets blogg. De kommentarer som företaget fått på sin egen blogg är förstås bra att läsa igenom och samla feedback och nya idéer från.

Om företaget inte själv skriver blogg utan istället vill följa med hur företagets varumärke kommit fram i andra bloggar är följande frågor aktuella att fråga sig; Hur ofta nämns företagets varumärke på bloggar? Hur många och vilka kommentarer får de utlägg där företaget nämns? Hur många läsare har de bloggar som nämner företagets varumärke? Då företaget får svar på dessa frågor har de relativt klart för sig hurdana resultat deras satsningar inom denna form av kommunikation gett. Desto fler gånger företaget, eller dess varumärken, nämns på bloggar desto bättre, även fast det skulle handla om kritik. I dessa fall finns det ändå en diskussion om företaget i bloggvärlden vilket aldrig är bara dåligt. Om företaget nämnts på stora bloggar med mycket läsare och fått bra kommentarer har företaget lyckats med att marknadsföra sig i bloggvärlden.

6 PARTYPEOPLES KOMMUNIKATIONSPLAN

Marknadskommunikationsplanen för Partypeople baserar sig på den kvalitativa intervjun som gjorts med företaget, resultat av samarbete med företaget d.v.s. aktionsforskning, litteraturstudier och ovanstående teori. Nedan kommer att redogöras för de olika aktiviteter som kommer att utföras för att marknadskommunikationsplanen skall bli så bra som möjligt och motsvara Partypeoples förväntningar och uppfylla företagets mål. Kommunikationsplanen är indelad i sju faser, se figur X. Nedan kommer att redogöras för var och en av faserna.



Figur 6. Partypeoples kommunikationsplan är uppbyggd av sju olika faser.

6.1 Research

För att marknadskommunikationen i ett företag skall fungera så bra som möjligt är det bra att undersöka sina konkurrenter och marknaden som helhet. Nattdrivningsbranschen är en tuff bransch där flera olika företag konkurrerar med varandra om varje enskild konsument. Konsumenterna blir snabbt trötta på ett koncept och de förväntar sig något nytt hela tiden, konsumenterna på denna marknad är alltså mycket krävande. Dessutom har konsumenterna oändliga möjligheter att välja mellan, det finns tiotals olika nattklubbar och barer i huvudstadsregionen vilket gör det ännu viktigare för företagen att skilja sig från sina konkurrenter. För att klara sig på branschen måste företag alltså stå ut ur mängden och uppdatera sitt koncept konstant.

Inom nattlivsbranschen finns så gott som ingen annan marknadskommunikation utöver den som sker på Facebook. Alltså finns här en stor möjlighet att genom att satsa på marknadskommunikation stå ut ur mängden.

6.2 Målgrupp

Målgruppen i denna bransch är relativt liten jämfört med många andra branscher eftersom det är en väldigt smal åldersgrupp som faktiskt använder sig av de tjänster Partypeople erbjuder. Under 18 åringar är inte myndiga och kan därför inte ta del av de evenemang Partypeople ordnar och ganska snabbt blir konsumenterna äldre och är inte mera i behov av tjänster av detta slag. Därför kommer denna marknadskommunikationsplans målgrupp att vara nya potentiella kunder och befintliga kunder i åldern 18-28 som har ett intresse av att uppleva Helsingfors nattliv på ett nytt sätt. Inom denna åldersram finns tusentals potentiella kunder att nå varav de flesta redan känner till branschen och regelbundet använder sig av antingen Partypeoples tjänster eller av liknande tjänster konkurrenterna erbjuder. Målgruppen kommer att koncentrera sig till huvudstadsregionen men det finns dock möjligheter att locka till sig potentiella kunder också från ett bredare geografiskt område.

Det är känt att målgruppen har ett behov av de tjänster Partypeople erbjuder och att de dessutom inte är tillfredställda med det nuvarande utbudet på marknaden. För att väcka målgruppens intresse för just de evenemang Partypeople ordnar måste företaget därför få målgruppen att uppleva dessa evenemang som något annorlunda och nytt som de vill ta del av och vara med och uppleva.

Eftersom konsumenterna inom den valda målgruppen alla är unga nås de bäst genom sociala medier eftersom de är på dessa webbsidor unga idag spenderar mycket tid. Eftersom denna generation även växt upp med marknadskommunikation som en del av vardagen är det också viktigt att genom annorlunda, modern och kreativ marknadskommunikation försöka nå den unga målgruppen.

6.3 Budskap

För att så bra som möjligt kunna tillämpa sitt budskap och fånga målgruppens intresse och uppmärksamhet kommer Partypeople att tänka om sitt företagsnamn, som även kommer att fungera som logo, och dessutom bygga upp en slogan. Det nuvarande företagsnamnet som förblivit anonymt är påhittat med bara några minuters tanke och passar

inte ihop med den image företaget vill skapa åt sig. Eftersom företaget haft nästan ett års paus med sin verksamhet och ändå inte har varit verksamma på marknaden så länge att de skulle ha skapat lojala kunder åt sig anses det inte vara ett problem att byta företagsnamn eller att i alla fall marknadsföra sig under ett annat namn. Eftersom de tjänster som Partypeople erbjuder konsumenterna egentligen inte är varken lågengagemangprodukter eller högengagemangprodukter utan mer ligger där emellan tål företagsnamnet och sloganen vara av ett lite svårare slag medan det samtidigt önskas att det skall vara lätt att komma ihåg och lätt att koppla till de tjänster Partypeople erbjuder konsumenterna. Det nya företagsnamnet skall samtidigt stå ut ur mängden bland de andra konkurrerande företagsnamnen inom branschen och vara så annorlunda att konsumenterna inte kan blanda ihop det med någon konkurrent. Därför kommer Partypeople efter att denna marknadskommunikationsplan utförts vara känt som At Night. Företagets slogan kommer att vara ”party hard”. Både företagsnamnet och sloganen är påhittade av skribenten och godkända av företaget. At Night kommer tydligt att ge information till konsumenterna om vad det är för slags tjänster företaget erbjuder vilket sloganen party hard också kommer att göra. Både At Night och party hard kommer att vara lätta att komma ihåg och stå ut ur mängden av de företagsnamn som nu är kända på marknaden. Eftersom konsumenterna uppfattar bilder mycket snabbare än namn kommer logotypen att vara viktig. Logotypen kommer att vara en kombination av företagsnamnet och sloganen. Logotypen kommer att vara simpel, professionell och lätt att känna igen. Med ett cocktailglas i mitten av logon är det lätt att koppla logon till den tjänst Partypeople erbjuder. Logon är designad av skribenten själv utgående från önskemål Partypeople gett om dess utseende.



Figur 7. Partypeoples nya logo.

Nattlivsbranschen är en mogen marknad och men eftersom Partypeople ändå vill komma med något nytt så kommer de att i sin marknadskommunikation både använda sig av negativ inmatning och emotionell positionering. Partypeople kommer att i hela sin marknadskommunikation tydligt visa att Partypeople är lösningen till den nuvarande situationen flera anser att råder på marknaden. För att väcka uppmärksamhet med hjälp av konsumenternas känslor kommer Partypeople att i början i sin marknadskommunikation försöka väcka konsumenternas nyfikenhet med ”teasers” för att senare först verkligen berätta för konsumenterna vad det är frågan om.

De tjänster Partypeople erbjuder är varken högengagemangprodukter eller lågengagemangprodukter utan ställer sig någonstans emellan dessa. Konsumenterna betar sig ofta olika på marknaden inom ifrågavarande bransch, ibland kan de fundera i veckor på vad de skall göra på veckoslutet men ibland kan samma beslut göras på några minuter vilket betyder att Partypeople varken kan koncentrera sig endast på de kommunikationskanaler som fungerar bäst för högengagemangprodukter eller på de kommunikationskanaler som fungerar bäst för lågengagemangprodukter. Alltså måste företaget lägga sin kommunikation någonstans däremellan. För att uppnå detta kommer Partypeople att använda sig av en webbsida och internet överlag (social media) som kommunikationsval som passar högengagemangprodukter och radio (NRJ) och affischer som igen är att föredra vid lågengagemangprodukter. I alla former av kommunikationen kommer att användas mycket färger, stora objekt och rörelse för att väcka uppmärksamhet och på detta sätt bättre kommas ihåg av konsumenterna. Partypeople måste också lägga sig någonstans emellan då det gäller informativa och transformativa tjänster. Därför kommer reklamen i detta fall att vara personlig och rolig men ändå innehålla information.

Eftersom varumärket inte är så familjärt kommer det i denna marknadskommunikationsplan användas kreativa kommunikationsmetoder, t.ex. ”flashmobs”. Dessa är kommunikationsåtgärder som kommer att väcka mycket uppmärksamhet eftersom de används så sällan i Finland och kommer därför att vara effektiva. Så här kommer konsumenterna att komma ihåg företaget och säkerligen föra en diskussion om företaget med andra konsumenter. Dessa hoppas även ge målgruppen en bra inställning till tjänsterna Partypeople erbjuder eftersom företaget försöker lösa ett problem på branschen men samtidigt göra det på en nytt, annorlunda och modernt sätt.

6.4 Kommunikationskanaler

Som framgår av teorin ovan inbegriper kanalplaneringen tre olika delmoment, schema-planering, valet av media och promotion. Eftersom Partypeople är ett nytt företag inom branschen kommer kommunikationen att vara aktivare och mer kontinuerlig. Målet är att budskapet skall nå målgruppen flera gånger genom olika kanaler på olika sätt och dessutom under flera olika tidpunkter för att göra en så stor inverkan på målgruppen som möjligt. I denna marknadskommunikationsplan kommer Partypeople att använda sig i huvudsak av frekvensscheman och kontinuitetsscheman. All reklam kommer att finnas tillgängligt på internet hela tiden, men större satsningar kommer att göras i början av sommaren för att få bästa möjliga synlighet redan från start. Idén är att kommunikationen först skall väcka intresse mer aktivt men sedan minska men dock med jämna mellanrum påminna målgruppen om företagets existens. På detta sätt hoppas Partypeople nå målgruppen bättre då konkurrenterna också är mer aktiva på sommaren.

För att nå så många som möjligt inom målgruppen är det viktigt att reklamen finns i de medier där målgruppen befinner sig. Eftersom målgruppen är ung och van med marknadskommunikation kommer Partypeople att koncentrera sig på sociala medier, internet och alternativ kommunikation eftersom dessa kommer att ge störst effekt. För att lyckas med detta kommer Partypeople att försöka ha en mycket stor "Share of Voice" inom sociala medier och väcka mer uppmärksamhet här än sina konkurrenter. Förstås kommer en del kommunikation att ske även genom de mer traditionella medier som t.ex. radio och via affischer. Dessa medier är till en stor grad aktiva medier där konsumenten själv måste vara aktiv för att ta del av reklamen. Partypeople vill vara aktiva inom de aktiva medierna eftersom konsumenterna ofta kommer bättre ihåg vad de läst i de aktiva medierna än i de passiva. För att inte helt och hållet koncentrera sig på de aktiva medierna kommer Partypeople att även använda sig av radioreklam på NRJ som hör till de mest populära radiostationerna inom målgruppen enligt undersökningar. Radioreklamen är ett bra verktyg med hjälp av vilket Partypeople kan nå konsumenterna för första gången och efter det få dem att besöka Partypeople's hemsida eller leta upp företaget på ett socialt nätverk. På detta sätt använder Partypeople sig av både medier med hög genomslagskraft och låg genomslagskraft.

Det har varit klart ända från början att Partypeople vill göra något annorlunda med sin marknadskommunikation och därför kommer även vissa kreativa medier att göras. Alla medier som kommer att användas under denna marknadskommunikationsplan kommer att göras på ett lite annorlunda sätt än vad som tidigare gjorts med liknande medier men också helt nya kommunikationsformer som inte ännu är så bekanta i Finland kommer att användas. Flashmobs kommer att vara den största kreativa metoden av kommunikation som kommer att användas i Partypeoples marknadskommunikation men även graffiti på gatan kommer att spela en roll. För att till slut stöda alla de olika formerna av kommunikation som kommer att användas kommer Partypeople att ta till några sista åtgärder för att ytterligare öka kännedomen om företaget och försäljningen av biljetter till evenemangen genom promotion. Som promotionsåtgärder kommer i huvudsak olika sorters tävlingar att användas där konsumenterna kan vinna biljetter till de olika evenemangen Partypeople ordnar.

6.4.1 Tryckt reklam

Partypeople har tidigare precis som sina konkurrenter använt sig mycket av affischer där de gjort reklam för sina evenemang, detta kommer företaget att fortsätta göra som normalt. Partypeople kommer att fortsätta med att enskilt för varje affisch anställa en designer som kommer att bygga upp de olika affischerna så de motsvarar det evenemanget som just då ordnas. Den enda ändringen som kommer att göras med affischerna är att deras storlek kommer att vara större och det kommer att användas mer färg i affischerna för de olika evenemangen. Och förstås kommer den nya logon att finnas med på affischerna. Dessa affischer innehåller alltid namn på evenemanget, tid, plats, logon och övrig viktig information.

Affischer kommer även att användas för att skapa den första kontakten mellan Partypeople och målgruppen och fungera som en del av teasern. Dessa affischer kommer inte att vara koncentrerade på något specifikt evenemang utan på att väcka uppmärksamhet till företaget. Affischerna kommer att vara i storlek två stycken A3:or och bära texten ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6” och i nedre högra hörnet bära den nya logon. Idén är att detta kommer att synas i alla de medier som Par-

typeople använder sig av under ca två veckors tid före Partypeople kommer ut med det första evenemanget. Även dessa affischer kommer att designas av en professionell.

6.4.2 Radio

Eftersom en stor procent av målgruppen aktivt lyssnar på radio kommer Partypeople att utnyttja detta i sin marknadskommunikation. All radioreklam kommer att centreras till radiokanalen NRJ som är den mest kända radiokanalen bland målgruppen. Precis som förut kommer de enskilda evenemangen att marknadsföras denna väg några veckor före evenemanget. Dessa reklamer kommer att vara enkla och bara innehålla den nödvändiga informationen (namn, tid, plats och information om vem som ordnar evenemanget) om evenemanget. De olika radioprogramledarna kommer också att nämna dessa evenemang under sina program.

Även via radio kommer Partypeople att gå ut med ”teasern” ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”. I radioreklamen för ”teasern” kommer denna text att spelas upp med jämna mellanrum men ingen övrig information kommer att ges. Även de olika programledarna kommer att spekulera om vad det som är på kommande för att ytterligare skapa en diskussion om fenomenet. På detta sätt kommer radioreklamen att nå flera i målgruppen och starta en diskussion på marknaden. Då datumet närmar sig kommer det att på NRJ göras reklam om en tidpunkt då det för publiken kommer att avslöjas vad det egentligen är frågan om. De olika programledarna kommer att få biljetter till det första evenemanget och kommer att kunna ordna tävlingar där lyssnarna kan vinna biljetter till evenemanget. Tävlingarna kommer att gå ut på att två lyssnare tävlar om att marknadsföra evenemanget där de råkar vara då radioprogramledaren ringer dem (en allmän plats) och efter att radioprogramledaren hört detta i telefon kommer de att välja en vinnare som vinner två stycken biljetter till evenemanget. På detta sätt måste målgruppen också själv vara aktiva, Partypeople får besökare till evenemanget och dessutom får de uppmärksamhet av de åtgärder tävlarna tagit i tävlingen.

6.4.3 Internet

Partypeople har inte före detta haft någon egen hemsida men en sådan kommer att byggas upp så snabbt som möjligt för att konsumenterna skall kunna bekanta sig med företaget också denna väg. I början kommer hemsidan att bara vara en bild med samma text som kommer att finnas i den övriga kommunikationen, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”. Någon vecka före evenemanget tar plats kommer hemsidan att öppnas. Hemsidan kommer att innehålla information om företaget, evenemangen, ett fotogalleri, en blogg och kontaktinformation.

6.4.4 Sociala nätverk

Eftersom sociala nätverk idag är så stora och målgruppen för Partypeople spenderar mycket tid på de sociala nätverken kommer dessa att spela en stor roll i Partypeoples marknadskommunikation. Partypeople har valt att använda sig av Facebook, You Tube, Instagram, Twitter och bloggar. You Tube och bloggarna kommer att användas främst att stöda de andra kanalerna i första delen av marknadskommunikationen, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6” medan de andra sociala nätverken kommer att användas mer regelbundet. Partypeople kommer att anställa några kända bloggare att skriva om fenomenet och som belöning för detta arbete förse bloggarna med biljetter till evenemangen. Dessutom kommer bloggarna att skriva om evenemangen då de besökt dem. Denna väg kan Partypeople nå målgruppen på ett mer personligt sätt som inte direkt tolkas som marknadsföring. På You Tube kommer det att läggas ut en video som skall fungera som en ”teaser” med samma kärnidé, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”. Denna video kommer sedan att spridas i även andra sociala nätverk av Partypeople.

Facebook, Twitter och Instagram kommer att vara de mer aktiva sociala nätverken som kommer att användas aktivt under hela kommunikationsperioden. På alla dessa nätverk kommer Partypeople att skapa ett konto åt sig. På Facebook kommer dessutom alltid skilt att skapas evenemang för varje enskilt evenemang Partypeople ordnar. På alla dessa sociala nätverk kommer Partypeople även att hålla konsumenterna uppdaterade om vad som händer i nattlivet i Helsingfors med statusuppdateringar, tweets, bilder och kommentarer. Sociala nätverken kommer även att fungera som en sorts kundservice där

konsumenterna kan ställa frågor och kommentera. Tävlingar kommer att ordnas på Facebook, Twitter och Instagram där man kan vinna biljetter till följande evenemang. Då man på Facebook delar med sig Partypeoples page och evenemang, på Twitter för bästa "tweet" gällande Partypeople eller Partypeoples evenemang och på Instagram för bästa foto som har att göra med Partypeople på något sätt. Detta kommer att leda till att Partypeoples profil och evenemang sprider sig till flera konsumenter på de olika sociala nätverken.



Figur 8. Partypeoples hemsida på Facebook.

6.4.5 Kreativa medier

Som kreativa medier för ”teasern” ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6” kommer att användas ”flashmobs” och graffiti på gatan. ”Flashmob-barna” kommer att ordnas på tågstationen i Helsingfors, på Lasipalatsis spårvagnshållplats och i kampens busstation under rusningstider men dessutom kommer olika ”flashmobs” att ordnas på nattklubbar. Tack vare ”flashmobbarna” på de allmänna platserna hoppas Partypeople få synlighet i tidningar och TV. Ofta då de händer något som detta skriver olika tidningar om fenomenet men detta brukar även nämnas i nyheterna. På detta sätt får Partypeople gratis synlighet i stora medier. Medan ”flashmobbarna” i nattklubbarna väcker målgruppen intresse. För att konsumenterna skall veta vad det är fråga om kommer de som deltar i ”flashmobbarna” att ha på sig t-skjortor med Partypeople logo men även ”teaserns” text, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”, kommer att stå på olika plakater och digitala skärmar under ”flashmobben”. Den andra kreativa median som kommer att användas i ”teasern” är graffiti. Om det skulle stå något med stor text på gatan skulle de flesta stanna och läsa den, därför kommer det att på några valda ställen på Helsingfors gator att skrivas ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”. Så här får Partypeople flera konsumenter inom den geografiska målgruppen att uppmärksamma dem. Som sista del av ”teasern” kommer cocktail glas uppbyggda av paff läggas i handen på flera kända statyer i Helsingfors centrum. Cocktailglaset är en viktig del av Partypeople nya logo och på detta sätt försöker Partypeople väcka uppmärksamhet till logon men också företaget såklart. Förutom detta kommer det att under alla evenemang alltid att gömmas 10 biljetter till nästa evenemang. Detta kommer att marknadsföras på de sociala nätverken och hoppas vara en till orsak till varför konsumenterna vill delta i evenemangen.

6.5 Tidsplan och genomförande

Tidsplanen för denna marknadskommunikationsplan är beräknad till att vara sommaren till senhösten, juni-oktober. Exakta datum när olika marknadskommunikationsåtgärder släpps bestäms beroende på hur konsumenterna reagerar till de tidigare marknadskommunikationsåtgärdena. Det första evenemanget under det nya företagsnamnet kommer att ordnas i mitten av juni och därefter kommer verksamheten att fortsätta med regel-

bundna evenemang ca en gång i månaden. Kommunikationen kommer att vara aktivare under sommaren då konsumenterna är mer aktiva på marknaden och sedan så småningom minska mot vintern. Det är alltså viktigt att marknadskommunikationen väcker målgruppens uppmärksamhet under sommaren då försäljningen ofta kan vara bättre än på vintern.

Eftersom denna marknadskommunikationsplan består av flera olika element och kommunikationsmetoder och för att denna skall vara framgångsrik är det viktigt att rätt kommunikation används vid rätt tidpunkt. Marknadskommunikationsplanen inleds i början av juni med den officiella ”teasern”, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”. ”Teasern” kommer att synas aktivt i flera medier samtidigt, på You Tube, på radio NRJ, på Partypeoples hemsida, på Facebook, på Twitter, på bloggar, genom ”flashmobbarna” och genom graffiti ritningarna. Dessa kommunikationsåtgärder kommer som planerat alla att äga rum under två veckor före det första evenemanget. Under dessa två veckor är kommunikationen väldigt aktiv och det är under dessa två veckorna de största satsningarna sker. Efter dessa två veckor får de sociala medierna och hemsidan en större roll i marknadskommunikationen. Radio används efter detta bara för att göra några enstaka reklamer för följande evenemang medan flashmobbarna och graffitin inte alls kommer att användas efter detta. Senare på hösten kommer bara de enskilda evenemanget att marknadsföras eftersom Partypeople strävar till att varumärket då redan är så känt att man inte skilt behöver marknadsföra det. Nedan en figur som beskriver i vilken ordning kommunikationen kommer att ske, i vilken mängd och vad som kommer att ske under de olika faserna.



Figur 9. Modell för genomförande av kommunikationsplanen.

6.6 Budget

Budgeten för kommunikationsplanen är skapad utifrån vad Partypeople har möjlighet att lägga på marknadskommunikation och vad som behövs för att nå syftet. Budgeten kommer att vara maximalt 3000 euro men hoppas ändå vara så liten som möjligt bara det ger önskade resultat. Till förfogande finns dock en stor mängd biljetter till de evenemang Partypeople ordnar. Dessa kommer att användas i marknadsföringen i olika tävlingar, som belöning till bloggare och dylikt. Den största delen av budgeten används till radio reklam. Utgående från vad Partypeople kommit överens med NRJ (300 euro per evenemang) för reklam på radiostationen så kommer 1700 euro att räcka till både "teasern" och de enskilda evenemangens reklam. Anställning av professionella designers för affischer och webbsida kommer att kosta Partypeople ca 700 euro. Designern som kommer att användas är samma som Partypeople tidigare använt sig av och därför har vi lyckats diskutera oss fram till ett relativt billigt pris. Anskaffning av material till de olika alternativa marknadskommunikationsmetoderna (t.ex. kläder, affischer och logotryck) kommer att kosta företaget ca 600 euro. Detta pris baserar sig på att affischerna kommer att kosta ca 100 euro per evenemang, priset är överenskommet med tryckeriet, och de övriga 200 eurona anses räcka till de eventuella möjliga kostnaderna som uppstår. Eftersom de två ägarna till företaget själv kommer att uppehålla och uppdatera hemsidan och de sociala nätverken så kommer inga extra lönekostnader att gå till detta.

Ägarna lyfter sedan lön åt sig om företaget varit framgångsrikt och gjort vinst. Budgeten kommer att användas i stegvis. Om det anses att marknadskommunikationen har bra resultat i början kan Partypeople minska på kostnaderna för marknadskommunikation till en stund och tvärt om. Nedan dock en tabell över hur kostnaderna är planerade att dela sig på de olika kommunikationskanalerna.

Kanal	Pris
Sociala nätverk	0 euro
Designer för hemsida	400 euro
Designer för affischer	300 euro
Radio	1700 euro
Affischer	400 euro
Övrigt material	200 euro

Figur 10. Estimerade kostnader för Partypeoples kommunikationsplan.

6.7 Uppföljning

Uppföljning av en hurdan inverkan en marknadskommunikationsplan haft är alltid viktig att göra. På detta sätt vet företaget om de gjort rätt kommunikationsval och om deras budskap nått målgruppen. Hoppeligen kommer Partypeople att märka skillnader på försäljning till de olika evenemangen vilket i sig redan ger en del information om marknadskommunikationen varit lyckad. Dessutom kommer Partypeople att ha till sitt förfogande information om hur många biljetter och hurdana biljetter, som sålts till de enskilda evenemangen. Men även andra åtgärder till uppföljning kommer att tas. Radio NRJ kommer att förse Partypeople med information om hur radioreklamen lyckats men annars kommer Partypeople att själv samla in information om resultatet av kommunikationen. Detta är inget hinder för Partypeople eftersom största delen av marknadskommunikationen kommer att ske via internet och sociala medier och till dessa finns ofta färdiga uppföljningsprogram som dessutom inte kostar företaget något. Uppföljningen

kommer göras i alla sociala medier, d.v.s. Facebook, Twitter, Instagram och You Tube. Hemsidan och bloggkreativitet följs också upp var för sig.

6.8 Sammanfattning

Syftet med detta arbete var att skapa en marknadskommunikationsplan till företag Partypeople. Nedan följer en kort sammanfattning av kommunikationsplanen vi tillsammans med företaget byggt upp.

För att resultatet skall bli så bra som möjligt bör Partypeople följa de olika faserna av kommunikationsplanen. De skall börja med att göra research om konkurrenterna. Målsättningen är klar, att göra Partypeople till ett känt varumärke inom målgruppen. Målgruppen för Partypeoples kommunikation kommer att vara 18-28 åringar inom huvudstadsregionen. För att budskapet skall nå så många inom målgruppen som möjligt kommer Partypeople att byta företagsnamn och göra en ny slogan och en ny logo till företaget. Partypeople kommer att i hela sin kommunikation göra det tydligt för konsumenterna att Partypeople är lösningen till problemet som råder på marknaden. Kommunikationen kommer att vara påhittig, rolig, personlig och ändå innehålla information om företaget. Partypeople kommer att använda sig av kommunikationskanaler som passar den tjänsten som företaget erbjuder men som också når målgruppen. Som kommunikationskanaler kommer att användas tryckt reklam, radio, internet, sociala nätverk och kreativa medier. De olika kommunikationskanalerna kommer i början att förmedla samma budskap, ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa lauantaina 15.6”, som kommer att fungera som ”teaser” till det första evenemanget. ”Teasern” kommer att vara synlig i de olika kommunikationskanalerna i två veckor före det första evenemanget. Efter detta kommer de olika kommunikationskanalerna att koncentrera sig på mer traditionell kommunikation inom var och ett av kommunikationskanalerna. Kommunikationen kommer att stegvis minska mot hösten. Denna kommunikationsplan kommer att vara aktiv juni-oktober men mest aktiv under de två första veckorna i juni. Allt detta kommer att ske på en maximalt 3000 euros budget. Under hela den tiden kommunikationsplanen är aktiv kommer Partypeople att följa med hur framgångsrik kommunikationen är.

7 SLUTORD

Syftet med detta arbete var att skapa en marknadskommunikationsplan för Partypeople. Planeringen stöder sig på intervjun med Partypeople, teori och samarbetet med Partypeople. Denna marknadskommunikationsplan kommer att stöda Partypeople i sitt arbete för att bli ett framgångsrikt företag. Marknadskommunikationsplanen ger Partypeople information om hur de skall presentera sitt företag till målgruppen, hur budskapet skall kommuniceras och vilka kanaler de skall använda sig av för att uppnå önskat resultat och när detta skall göras.

Under arbetets lopp har jag sätt hur svårt det är att på en marknad med hård konkurrens faktiskt försöka skilja sig från sina konkurrenter, speciellt då man har en relativt liten budget att använda sig av. Utbudet och kommunikationskanalerna är så lika från konkurrent till konkurrent att det behövs något annorlunda och nytt för att målgruppen faktiskt skall lägga märke till företagets marknadskommunikation. Jag anser att vi tillsammans med företaget dock löst detta problem med att använda oss av kreativa medier av olika slag och hoppas på att dessa kommer att leda till att Partypeople får den image de önskat som ett nytt, annorlunda och modernt företag. Dessutom anser jag att även då vi i denna marknadskommunikationsplan använder oss av traditionella medier så gör vi det med en liten twist vilket också kommer att väcka uppmärksamhet hos målgruppen. Även då vi varit tvungna att fundera lite extra på hur Partypeople genom sin marknadskommunikation skall skilja sig från sina konkurrenter anser jag att det varit värt det och att Partypeople genom denna marknadskommunikationsplan kommer att vara framgångsrika.

KÄLLOR

Tryckta källor:

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:1 uppl., Liber Ab, 621 s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2007, *Optimal marknadskommunikation*, 1:2 uppl., Liber Ab, 465 s.

Häger Jönson, Anders. 2011. *Digitala kampanjer*, 1:1 uppl., Liber Ab, 100 s.

Kotler Philip & Armstrong Gary. 2006. *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall. 661 s.

Mårtenson, Rita. 1994, *Marknadskommunikation*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 493 s.

Rönnermann, Karin. 2004. *Aktionsforskning i praktiken - erfarenheter och reflektioner*, Lund: Studentlitteratur, 225 s.

Ström, Pär. 2010, *Sociala Medier*, Upplaga 1:2, Författarna och Liber AB, 181 s.

Elektroniskt material:

Kampanjplanering, Arcada. Tillgängligt: <http://people.arcada.fi/~willforc/kampanjplanering/Kampanjplaneringny/kampanjplanen.pdf> 18 s. Hämtad: 24.02.2013

Varumärken, Patent- och registerstyrelsen. Tillgängligt: <http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit.html> Hämtad: 06.03.2013

Creative guerilla marketing. Tillgängligt: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/> Hämtad: 11.04.2013

Arcada 2012, Studieguiden, Examensarbete, Senast uppdateras november 2012. Tillgängligt: <http://studieguiden.arcada.fi/att-studera-pa-arcada/examensarbete-skrivguide> Hämtad: 14.04.2013.

Alan.fi. 2010, Sociala medier hyödyt ja kustannukset. Publicerad 12.09.2010. Tillgängligt: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> Hämtad: 24.05.2013

Statistik centralen. 2011, Allt vanligare att använda internet utanför hemmet. Publicerad 02.11.2011, Korrigerad 14.06.2012. Tillgängligt: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_sv.html Hämtad: 22.05.2013

Övriga källor:

Muntliga källor:

Partypeople. 2013. Intervju 3.2.2013

BILAGA 1. INTERVJUFRÅGOR

Frågeformulär Partypeople 2013

Allmän information

1. Vad är Partypeople?
2. Berätta om er verksamhet.
3. Ett hurdant företag vill Partypeople vara?
4. Berätta om era konkurrenter.

Målgrupp

5. Till vilken målgrupp vill ni rikta er?
6. Berätta om målgruppens demografi.
7. Hur når vi målgruppen?

Budskap

8. Ett hurdant budskap vill ni sända ut till målgruppen?
9. En hurdan image vill ni ha?

Kommunikation

10. Vilka kommunikationskanaler vill ni använda/vilka har ni använt?

Övrigt

11. Hurdana planer har ni för framtiden?
12. Hurdan budget skulle ni vara färdiga att lägga på kommunikation?

BILAGA 2. PROTOKOLL ÖVER MÖTEN MELLAN SKRIBENTEN OCH PARTYPEOPLE

Protokoll 21.03.2013

Tidpunkt: 21.03.2013 kl. 15.00

Närvarande: skribenten och Partypeople (båda ägarna)

Bakgrund:

Före det första mötet ägde rum hade skribenten redan utfört den kvalitativa intervjun med företaget och hade redan därför en del nödvändig information om företaget, målgruppen och dylikt.

Diskussion:

Under det första mötet diskuterades vilka tidigare kommunikationskanaler företaget använt sig av och hur i detalj. Utifrån detta diskuterades vilka av dessa kommunikationskanaler Partypeople ville fortsätta sig använda sig av, varför och hur och varför de ville ändra på sin kommunikation. Redan i detta skede var det klart att sociala nätverk skulle spela en stor roll i kommunikationen. Partypeople gjorde det dock klart redan i detta skede att de hoppades på att kunna använda sig av de sociala nätverken på även mindre traditionella sätt. Under detta möte kom också fram att Partypeople varit nöjda med den radioreklam de tidigare använt sig av och att de ville fortsätta att använda sig av NRJ och radioreklam överlag. Efter mötet fick alla som uppgift att hemma fundera på hur olika sociala nätverk skulle kunna användas i kommunikationen för den nya planen och vilka andra möjligheter det kunde finnas för kommunikationen.

Protokoll 25.03.2013

Tidpunkt: 25.02.2013 kl. 13.00

Närvarande: skribenten och Partypeople (båda ägarna)

Bakgrund:

Under senaste mötet hade skribenten och Partypeople kommit överens om att alla på egen hand fundera på olika kommunikationsalternativ och på vilket sätt man kunde använda sig av sociala nätverk i kommunikationen.

Diskussion:

Under detta möte presenterade alla sina idéer för kommunikation inom speciellt sociala nätverk. Partypeople föreslog att företaget skulle vara aktiva inom alla de största sociala nätverken som finns, d.v.s. Facebook, Twitter, You Tube och Instagram. Dessa sociala nätverk skulle alla fungera som ett ställe där konsumenterna kan få information om företaget och diskutera med företaget. På dessa sociala nätverk skulle Partypeople alltid ordna tävlingar där konsumenterna kan vinna biljetter till evenemangen, precis som de gjort tidigare. Skribenten var av samma åsikt som Partypeople men föreslog också att man kunde använda sig av även bloggar i kommunikationen för att få mer synlighet om inte alltid tolkas direkt som marknadsföring av konsumenterna, Partypeople gillade idén. Skribenten tog även upp diskussionen om radioreklam och tyckte att det vore bra att fortsätta att använda sig av radioreklam på samma sätt Partypeople tidigare gjort. Partypeople påminde i detta fall att de också vill fortsätta använda affischer för att marknadsföra de enskilda evenemangen. Till slut önskade Partypeople att skribenten kunde tänka på om det fanns några annorlunda kommunikations alternativ företaget kunde använda sig av förutom de traditionella för att stå att de skulle skilja sig från sina konkurrenter bättre.

Protokoll 07.04.2013

Tidpunkt: 07.04.2013 kl. 19.00

Närvarande: skribenten och Partypeople (båda ägarna)

Bakgrund:

Skribenten har till detta möte haft som uppgift att fundera på kreativa kommunikationsalternativ som kunde hjälpa Partypeople att skilja sig från sina konkurrenter.

Diskussion:

Skribenten presenterade idén om att använda sig av ”flashmobbar” och graffiti på gatorna för att väcka uppmärksamhet. Partypeople tyckte idén var bra, nu måste man bara bestämma i vilket sammanhang man skulle använda sig av detta och vad företaget ville få fram med dessa. Skribenten berättade om att hon tidigare satt ett företag i USA använda sig av dessa former av kommunikation som en ”teaser” för en ny produkt. Partypeople gillade idén och tyckte att det bra skulle passa in med vad de vill hämta med sig till Helsingfors nattliv, d.v.s. något nytt. Partypeople visste i detta skede redan när de skulle ordna sitt första evenemang och tyckte att man kunde använda sig av ”teasern”

för att marknadsföra det första evenemanget. Efter detta diskuterades hur företaget skulle föra fram sitt budskap med hjälp av ”teasern” och vad det var de egentligen ville säga med den. Partypeople presenterade idén av att marknadsföra sig som något nytt, på detta sätt föddes ”Yöelämä on muuttumassa. Jotain uutta on tulossa 15.6”. Skribenten förde fram idén att om ”teasern” skall användas skall den synas i alla kommunikationskanaler samtidigt för att nå så många som möjligt, Partypeople var av samma åsikt. Till slut diskuterades vad som kommit överens hittills. Skribenten fick som uppgift att tills nästa gång fundera ut mer i detalj om hur kommunikationsplanen skulle byggas upp och Partypeople fick som uppgift att fundera över om de ännu saknade något de ville ha med i sin kommunikation.

Protokoll 09.04.2013

Tidpunkt: 09.04.2013 kl. 17.00

Närvarande: skribenten och Partypeople (båda ägarna)

Bakgrund:

Skribenten fick som uppgift att till detta fundera ut mer i detalj om hur kommunikationsplanen skulle byggas upp och Partypeople fick som uppgift att fundera över om de ännu saknade något de ville ha med i sin kommunikation.

Diskussion:

Under detta möte presenterade skribenten en plan över Partypeoples kommunikationsplan. Man skulle inleda med ”teasern” som skulle synas i kreativa medier, sociala nätverk, radio men också på Partypeoples hemsida som skribenten föreslog att Partypeople skulle bygga upp. ”Teasern” skulle vara aktiv två veckor före det planerade evenemanget för att väcka uppmärksamhet. Efter dessa två veckor skulle kommunikationen fortsätta ske via sociala medier, radio och affischer för de enskilda evenemangen. På detta sätt skulle kostnaderna sedan minska ordentligt för företaget. Alla var överens. Partypeople tog som uppgift att i detta skede bygga upp en video som företaget kunde använda sig av i ”teasern” och de skulle också kontakta sin tidigare designer för att bygga upp affischer och hemsidan. Dessutom skulle de vara i kontakt med sin bekant på radio NRJ. Till slut ställde skribenten en fråga om företagsnamnet. Skulle det kanske kunna bytas för att det skall vara lättare för konsumenterna att koppla ihop företaget med dess tjänster? Partypeople tyckte att det var en möjlighet de kunde tänka sig men att skribenten då

skulle få en vecka på sig att komma på ett nytt namn företaget kunde använda sig av. Skribenten skulle även till nästa gång ha kontaktat bloggare.

Protokoll 15.04.2013

Tidpunkt: 15.04.2013 kl. 10.00

Närvarande: skribenten och Partypeople (båda ägarna)

Bakgrund:

Skribenten hade till detta möte som uppgift att fundera ut ett nytt företagsnamn åt Partypeople.

Diskussion:

Skribenten presenterade under mötet det nya företagsnamnet, nya sloganen och en skiss över den nya logon. Partypeople var mycket nöjda med idén och gruppen gjorde under mötet färdig den nya logon. Partypeople berättade att de var bra igång med den nya videon och att de kommit överens med NRJ om fortsättningen. Designern hade också börjat sitt arbete. Efter detta gick skribenten och Partypeople tillsammans igenom hela marknadskommunikationsplanen och vad som skulle göras när och hur, vilka arbetsuppgifter som skulle skötas av vem etc. Under mötet öppnades också konton på de sociala nätverken och sidorna började byggas upp. Under mötet bestämdes även att skribenten skulle kontakta sina vänner om aktivt deltog i en dansklass för att bygga upp "flashmobben". Skribenten överlämnade även alla kontaktuppgifter till bloggare och dansare så att Partypeople kunde vara i kontakt med dessa för att tillsammans komma överens om fortsättningen. Arbetsuppgifterna var efter detta möte uppdelade på skribenten och Partypeople och nu handlade det bara om att slutföra allt för att sedan kunna starta kommunikationen. Efter detta möte skulle inte hållas några möten utan resten av kommunikationen skulle ske via telefon och e-mail. Skribenten skulle också med jämna mellanrum efter detta skicka sitt examensarbete till Partypeople för att de skulle hänga med i uppbyggnaden och få en sammanfattning av arbetet.