



Marknadskommunikation för företaget

R5 Motion och hälsa

Ella Kokko

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	
Författare:	Ella Kokko
Arbetets namn:	Marknadskommunikation för företaget R5 Motion och hälsa
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjer
Uppdragsgivare:	R5 Motion och hälsa
<p>Detta arbete är gjort för företaget R5 Motion och hälsa (R5). Syftet med detta arbete är att ta reda på vilken typ av marknadskommunikation företaget R5 kunde använda sig av för att nå sin kundgrupp. Företaget har inte tidigare haft synlig marknadsföring, men önskar att med hjälp av marknadskommunikation kunna växa och nå allt fler potentiella kunder. Eftersom företaget har en begränsad budget att använda till marknadskommunikationen bör detta beaktas vid val av media. En utmaning för företaget är att skilja sig från mängden av företag som erbjuder liknande tjänster.</p> <p>I arbetet går det på både teoretiskt och empiriskt plan igenom olika typer av marknadskommunikation, de viktigaste delarna vid planerandet och uppbyggnad av marknadskommunikation; kunskap om målgruppen, utformat budskap och val av medier. I teoridelen behandlas även gerilla- och viralmarknadsföring.</p> <p>I studien har fallstudier använts som metod. Datainsamlingen har skett med hjälp av intervjuer och litteraturstudier. Som resultat har framkommit att webbaserad kommunikation passar väl företaget R5. I dagens läge finns det flera olika alternativ att förverkliga kommunikation på internet och det är vad företaget kommer att utnyttja huvudsakligen.</p>	
Nyckelord:	R5 Motion och hälsa, marknadsföring, småföretag, fallstudie, marknadskommunikation, webbaserad marknadskommunikation, gerilla marknadsföring, viral marknadsföring
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Ella Kokko
Title:	Marknadskommunikation för företaget R5 Motion och hälsa
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Commissioned by:	R5 Athletics and health
<p>This is a thesis work commissioned by a company called R5 Athletics and health. The purpose for this thesis is to find out what kind of marketing communication the company R5 should use to reach their target group. The company hasn't had any visible marketing until now, but wishes to grow and reach new potential customers with marketing communication. Because the company has a limited budget to use on the marketing, this is something that has to be kept in mind while choosing media. A big challenge for the company is to stand out among other companies offering similar services.</p> <p>This thesis is on theoretical and empirical level going through different types of marketing communication, the most important phases during planning and building up marketing communication; knowledge of the target group, formulation of message and choosing media. Guerilla marketing and viral marketing is also discussed in the theoretical part.</p> <p>Case study is used as method in this thesis. Data collection is done with interviews and literature review. The result from the research is that web-based communication suits the company R5 well. Now a day there are many different opportunities to communicate on the Internet, which is something R5 should emphasize in the future.</p>	
Keywords:	R5 Athletics and health, marketing, small company, case study, marketing communication, web-based communication, guerrilla marketing, viral marketing
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.12.2014

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	7
1.1	R5 Motion och hälsa.....	7
1.2	Problemområde.....	7
1.3	Syfte.....	8
1.4	Avgränsningar.....	8
2	Metod.....	9
2.1	Fallstudier.....	9
2.1.1	<i>Teori och litteratur.....</i>	9
2.1.2	<i>Datainsamling.....</i>	10
3	Teori.....	12
3.1	Tjänsteföretag.....	12
3.1.1	<i>Vad är en tjänst?.....</i>	12
3.1.2	<i>Marknadsföring av tjänsteföretag.....</i>	13
3.2	Marknadskommunikation.....	14
3.2.1	<i>Olika typer av marknadskommunikation.....</i>	14
3.3	Uppbyggnaden av optimal marknadskommunikation.....	16
3.3.1	<i>Målsättning och målgrupp.....</i>	17
3.3.2	<i>Budskap.....</i>	20
3.3.3	<i>Kommunikationskanaler.....</i>	22
3.4	Webbaserad kommunikation.....	25
3.4.1	<i>Sökmotormarknadsföring.....</i>	26
3.4.2	<i>Displayreklam.....</i>	26
3.4.3	<i>E-mail reklam.....</i>	27
3.4.4	<i>Hemsidor.....</i>	28
3.4.5	<i>Sociala medier.....</i>	28
3.5	Gerillamarknadsföring.....	28
3.5.1	<i>Historia.....</i>	29
3.5.2	<i>Gerillamarknadsföring i praktiken.....</i>	29
3.5.3	<i>Gerillamarknadsföring lämplig för både stora och små företag.....</i>	30
3.6	Viral marknadsföring.....	30
3.7	Sammanfattning.....	32
4	Finländarna använder allt mer pengar på idrott.....	33
5	Kampsporter populära i Finland.....	33
6	R5 Athletics and health.....	34

7	Empiri	36
7.1	Målsättning och målgrupp	36
7.2	Budskap.....	37
7.3	Kanaler	38
7.3.1	<i>Sociala medier</i>	39
7.3.2	<i>Hemsida</i>	40
7.3.3	<i>Tryckt material</i>	41
7.3.4	<i>E-mail</i>	41
7.4	Gerillamarknadsföring	41
8	Konklusioner	42
	Källor / References	43

Figurer

Figur 1. Marknadskommunikationens tre viktigaste beståndsdelar.....17

Figur 2. Slutresultatet av matchning mellan målgrupp och val av media.....23

Tabeller

Tabell 1. Jämförelse av personlig – och masskommunikation.....16

1 INLEDNING

1.1 R5 Motion och hälsa

Detta är ett beställningsarbete av R5 Motion och hälsa (R5). R5 är ett företag som är grundat av fem studiekamrater våren 2010 och verkar inom idrottsbranschen. R5 erbjuder bl.a. konditionsboxning, konditionstestning och personlig träning. Företaget R5 har inte hittills haft någon synlig marknadsföring, utan har främst själv kontaktat potentiella kunder per telefon eller e-mail. För att företaget skall kunna expandera anser företagarna att de behöver marknadsföring och mer synlighet.

För att företaget skall komma igång med marknadsföringen kommer jag att göra detta arbete som de i framtiden kan använda som vägledning.

1.2 Problemområde

Företagarna hoppas på att med hjälp av marknadsföring kunna expandera och således i framtiden kunna på heltid arbeta med företaget. Det främsta problemet är att de inte vet vad de skall göra och var de skall börja. Detta kompliceras ytterligare av det att företagarna för tillfället erbjuder fyra olika tjänster och främst arbetar med de uppdrag som de blir erbjudna. I fall deras utbud vore klarare och mer målmedvetet skulle också marknadsföringen vara enklare.

I dagens läge finns det ett flertal företag som är inriktade på samma område som R5 och som erbjuder samma tjänster. Även därför skulle det vara viktigt att R5:s verksamhet var tydligare formulerad så att det skulle vara lättare för kunden att hitta rätt. Tillsviare gäller det alltså för företaget att väcka uppmärksamheten hos konsumenterna för att möjligheten till att få nya kunder skulle växa.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på vilken typ av marknadskommunikation företaget R5 kunde använda sig av för att nå sin kundgrupp. Fokuset ligger på företagets målsättning och målgrupp, budskapet de vill kommunicera till målgruppen samt vilka kanaler som är lämpliga att använda för att nå målgruppen. Med hjälp av denna utredning skall företagarna få idéer till hur de i framtiden kunde marknadsföra sitt företag.

1.4 Avgränsningar

Företaget erbjuder för tillfället ett flertal olika produkter; konditionstest, konditionsboxning, personlig träning och så kallade TYKY-dagar för företag. För att arbete inte skall växa till allt för stort, kommer jag inte att koncentrera mig på alla dessa utan har valt att tyngdpunkten kommer att ligga på personlig träning som företaget erbjuder och speciellt på kampsportare.

2 METOD

2.1 Fallstudier

Denna studie är en fallstudie. Fallstudier har använts som forskningsmetod redan länge, historiskt sett har olika ”fall” varit en viktig del inom medicinsk och juridisk forskning. Även inom bland annat psykologin, sociologin, antropologin och statskunskap har metoden utnyttjats. (Merriam. 1994, s.8.) Fallstudier tenderar oftast att vara kvalitativa av sin natur, eftersom det oftast är praktiska problem som skall lösas. Det som också särskiljer fallstudier är att de oftast är en specifik situation eller företeelse, ett ”fall” som undersöks, de är deskriptiva och heuristiska (ger insikter om de händelser som undersöks). Till skillnad från till exempel experimentell forskning, har forskaren inom fallstudier sällan möjlighet att påverka eller manipulera variablerna som undersöks. (Merriam. 1994, s.24-30.)

Fallstudier kan till sin natur vara *deskriptiva*, alltså exempelvis beskriva detaljerat någon viss händelse. De kan också vara tolkande, då är avsikten att formulera en tolkning eller teori om det som undersökts. Slutligen kan en fallstudie också vara värderande. Det innebär beskrivning, förklaring och bedömning av det fall som undersöks. Det är vanligt att en fallundersökning är en kombination av antingen beskrivning och tolkning eller beskrivning och värdering. (Merriam. 1994, s. 40-42.)

2.1.1 Teori och litteratur

Då man utför en fallstudie spelar teori och litteratur en viktig roll i forskningen. Det kan vara till stor hjälp att vara bekant med tidigare forskning som gjorts inom området och teorier som stöder då begrepp skall definieras, kategorier utarbetas, den empiriska fasen planeras och tolka de resultat som man fått fram. Inom fallstudier kan man antingen pröva en teori eller framställa en, varav de senare är vanligare inom kvalitativa fallstudier. Med hjälp av olika tidigare teorier kan man alltså antingen göra en teori verksam eller utveckla teoretisk kunskap. Litteraturgranskning innebär att man går igenom tidigare utförda forskningar samt tolkar och sammanställer resultaten från dem. Fördelar med litteraturgenomgång är att man kan hitta användbara teorier, den kan underlätta frågeformulering och avgränsning av det problem som studeras samt kan ge vägledning till vilka metoder som vore användbara. (Merriam. 1994, s. 66-76)

2.1.2 Datainsamling

Inom fallstudierna används mycket kvalitativ information, alltså detaljerade beskrivningar av situationer, människor, händelser och observerande beteende, olika personers erfarenheter, tankar och attityder samt uttag från protokoll, brev och register. Datainsamlingen kan göras med hjälp av intervjuer, observationer samt undersökning av dokument och andra källor. Som stöd till den kvalitativa informationen kan man använda sig av kvantitativ information som kan fås exempelvis från enkätundersökningar. Under datainsamlingen kan man använda sig av fler än bara en metod, då brukar oftast den ena metodens svagheter kompenseras av en annan metods styrkor. Inom fallstudierna kan man utnyttja metoder som experiment, historisk metod och surveyundersökningar. (Merriam. 1994, s. 83-85)

Intervjuer är ett vanligt sätt att samla kvalitativ information till fallstudier. Vanligtvis är det ett möte mellan en intervjuare och en respondent, som skall lämna ifrån sig information. Även gruppintervjuer och panelintervjuer är vanliga. Syftet till intervjuer inom kvalitativ forskning är att få reda på något som någon annan har kunskap om. Intervjuer är lämpliga till sådan information som inte går att få reda på genom observation, till exempel handlingar och känslor eller hur någon tolkar omvärlden. Det är också ett bra sätt i fall man gör en intensivstudie på individer. (Merriam. 1994, s. 86-87)

Observation är också en viktig datainsamlingsmetod inom fallstudierna. Med hjälp av observationer kan man registrera beteende i stunden och få sådan information som inte kan fås med hjälp av intervjuer, exempelvis ämnen som inte kan diskuteras eller den intervjuade inte vill diskutera. Deltagande observation kallas även fältarbete, eftersom man besöker ett "fält"; det kan vara en plats, en institution eller en miljö där observationen sker. (Merriam. 1994, s. 115-116)

Ett tredje sätt att samla information till en fallstudie är att undersöka *dokument*, som vanligtvis är skriftliga källor. Dessa är oftast producerade till annat än forskningsändamål och har därför inte samma begränsningar som intervjuer och observationer. Dokument kan egentligen ses som all information om ämnet som forskas och existerar innan forskningen kommit igång. Det kan exempelvis vara frågan om Tv-program, brev, historiska

dokument, journalistiska beskrivningar eller konstverk. Det går även att undersöka styrelse- eller domstolsprotokoll och att gå igenom tidigare forskningar, det kan nämligen hända att den information man söker redan tidigare samlats in. (Merriam. 1994, s. 117-118) Nackdelar med att använda sig av dokument är att det finns en risk att forskaren inte förstår det rätt eller att informationen inte passar in i forskningen. Ett stort problem är också att avgöra materialets riktighet och äkthet, det är en del av forskningsprocessen att bestämma detta. Fördelar med att använda sig av dokument är dess stabilitet; forskaren kan inte påverka eller förändra det på något sätt till skillnad från intervjuer och observationer. Dokumentdata är också objektiva informationskällor som dessutom kan vara relativt lätta att få tag på. (Merriam. 1994, s.118-122) Då man söker dokument är det första steget att hitta relevant information och efter det ta ställning till dess äkthet. Då detta är gjort är det skäl att analysera innehållet. (Merriam. 1994, s. 127-128)

Insamlingen av data till detta arbete har utförts med hjälp av teorier och genomgång av skriftliga material, samt två intervjuer med företagare i företaget R5 Motion och hälsa. I litteraturstudierna kommer fokus att vara på litteratur om marknadsföring av tjänsteföretag, marknadskommunikation och olika delområden som ingår i uppbyggnaden av marknadskommunikation, webbaserad kommunikation samt gerillamarknadsföring. I bilaga 1 och 2 kan läsaren bekanta sig med intervjuerna. Syftet med den första intervjun är att få en så god helhetsbild av företaget, dess historia, nuvarande verksamhet och framtidsvisioner. I intervjun behandlas även vilken typ av marknadskommunikation de använt sig av hittills och denna kommunikations för- och nackdelar. I den andra intervjun är det meningen att på ett djupare plan gå igenom vilken typ av marknadskommunikation företagarna vill använda sig av. Grunden till detta är att få reda på företagets målgrupp, budskapet som kommuniceras samt kanalerna som skall användas. Med hjälp av kombinationen litteraturstudier och intervjuer med företagarna kommer skribenten i empiridelen framföra en redogörelse på vilken typ av marknadskommunikation företaget R5 kunde använda sig av.

3 TEORI

I den här delen kommer skribenten att behandla tjänster och hur marknadsföringen av tjänster skiljer sig från marknadsföring av produkter. Även marknadskommunikation kommer att behandlas på ett allmänt plan, samt olika sätt att kommunicera till kunderna. Gerillamarknadsföring, som är ett sätt att kommunicera med marknaden på ett innovativt sätt, samt viral marknadsföring, som är ett sätt att utföra marknadsföring på internet med hjälp av att konsumenterna sprider budskapet, kommer likaså att behandlas i teoridelen.

3.1 Tjänsteföretag

Tjänsternas andel inom konsumtionen har under de senaste decenniernas tid fått en allt större roll. Exempelvis har tjänstesektorns sysselsättning av arbetsmarknadens totala sysselsättning år 1990 i Finland varit 61 % medan den 13 år senare, år 2003 var 68 %. Tjänsternas andel av bruttonationalprodukten i Finland var år 1990 59 % medan motsvarande siffra år 2003 var 65 %. Som jämförelse har USA något högre siffror, exempelvis var motsvarande siffror för sysselsättningen år 2003 76 % och BNP 77 %.(Grönroos 2008, s. 15)

3.1.1 Vad är en tjänst?

Det finns vissa kännetecken som man kan beskriva en tjänst med, i de flesta fall finns det fyra grundläggande egenskaper. Det första och det mest kännetecknande är att tjänster är immateriella, alltså abstrakta och inte påtagliga. Eftersom varken säljaren eller kunden kan se tjänsten är det svårt att konkretisera den, vilket kan göra det besvärligt för kunden att värdera tjänsten innan beslutet att köpa den. För det andra kan tjänsten ses som en aktivitet eller process. Eftersom den inte är en fysisk produkt blir den till under en produktionsprocess och upphör att existera då processen är slut. Då tjänsten nästa gång produceras är det frågan om en helt ny tjänst som i varierande grad varje gång skall produceras från början. Eftersom tjänsterna kommer till i och med att de produceras till kunden går det inte att lagra dem, vilket leder till att förlorad försäljning inte kan tas igen. Därför kan man i stället ”lagra konsumenterna”, med att erbjuda flexibla lösningar, exempelvis kan tjänsten utföras vid ett annat tillfälle än planerat eller på ett annat sätt. Den tredje

kännetecknande egenskapen är att produktionen och konsumtionen i stort sätt sker samtidigt, alltså blir tjänsten till samtidigt som den konsumeras av kunden. Kännetecknande är även att kunden allt som oftast personligen kommer i kontakt med en representant från tjänsteföretaget. I många fall förväntas även kunden själv utföra en del av aktiviteterna för att tjänsten skall bli till. Av detta följer det fjärde särskiljande drag för de flesta tjänsterna, att kunden är en medverkare i tjänsteproduktionen. I stället för att bara ha en roll i varuproduktionssammanhang kan man säga att kunden i tjänsteproduktionen har två; både konsument och produktionsresurs. (Grönroos 1983, s. 48-49)

3.1.2 Marknadsföring av tjänsteföretag

Marknadsföringen av ett tjänsteföretag skiljer sig från traditionell marknadsföring av produkter. Vid traditionell marknadsföring av varor koncentrerar man sig på att uppnå *byten*, det vill säga byte av produkter mot pengar. Målet för marknadsföringen är ofta enskilda byten, alltså att en kund, oberoende om det är frågan om en ny eller gammal, köper företagets produkter. Marknadsföringen sker även ofta som kampanjer. Marknadsföringen av tjänster har utvecklats på 1980-talet, efter att man tidigare vanligtvis marknadsförde tjänster enligt traditionella marknadsföringsmetoder riktade för varor. Då det för företag som säljer varor är viktigast med byten, är det kundrelationerna som byten sker i mest bytande för tjänsteföretagen. Enskilda transaktioner är då inte det viktigaste, utan relationerna som möjliggör och underlättar byten av tjänster. Marknadsföringen som bygger på detta kallas *relationsmarknadsföring*. (Grönroos 1983, s.9-10) Att relationerna läggs som grund för marknadsföringen av tjänsteföretag är egentligen ganska naturligt, eftersom företaget vid produktionen och leveransen av tjänster alltid kommer i kontakt med kunderna. (Grönroos 1983, s. 11) Att vårda kundrelationerna är av stor betydelse för relationsmarknadsföring, eftersom tjänsteföretag ofta är beroende av långvariga kundrelationer då många kunder blir lönsamma för ett företag först efter flera enskilda köp. (Grönroos 1983, s. 13)

Då man marknadsför tjänster bör man ändå inte glömma de teorier och variabler som hör till marknadsföring av industriella företag, eftersom teorierna om marknadsföring av tjänsteföretag i många fall bygger på dessa. I stället skall dessa kombineras med de nya variablerna för relationsmarknadsföring. (Grönroos 1983, s. 18-19) Med traditionella marknadsföringsfunktioner, som ofta kan ses handla om masskommunikation som når stora kundgrupper, kan man väcka intresse hos potentiella kunder. På det här sättet kan

man eventuellt få kunden att pröva på de tjänster företaget erbjuder, alltså få till stånd en *förstagångsförsäljning*. Efter detta är det viktigt att tjänsteföretaget visar att de fyller de löften som de med den traditionella marknadsföringen gett, att de erbjuder tjänster som tillfredsställer konsumentens behov och motsvarar förväntningarna. I fall företaget lyckas med detta är de ett steg närmare *återförsäljning*. (Grönroos 1983, s. 52)

3.2 Marknadskommunikation

Som begrepp har kommunikation uppstått från de latinska orden *communis*, som står för gemensam och *communicare*, som står för att göra tillsammans. Utbyte av information är en förutsättning för god kommunikation. (Mårtenson 2009, s.18) Marknadskommunikation blandas ofta ihop med marknadsföring, eftersom det är ett av de mest synliga kommunikationssätten från ett företag. I själva verket innefattar marknadskommunikation mycket mer än enbart reklam; § Det kan vara frågan om antingen masskommunikation, då målet är att nå en stor publik med samma budskap, eller mer personlig kommunikation, då budskapet är riktat till en enskild person eller en mindre grupp. (De Pelsmacker et al. 2001 s. 4-5)

Det är av stor vikt för marknadsföringen att den är sammanhängande. Kommunikation bör vara kombinerad så att den går i samma riktning och inte på ett eller annat sätt står i konflikt eller säger i mot sig självt. Till exempel om man vill att en produkt skall verka lyxig skall all kommunikation som berör den reflektera detta. Produkten skall vara av bra kvalitet och gjord av de bästa råvarorna, namnet och priset skall även säga det och försäljningsställen kan exempelvis vara vissa specialaffärer. (De Pelsmacker et al. 2001 s.3)

3.2.1 Olika typer av marknadskommunikation

Marknadskommunikation är mycket mer än bara marknadsföring och innefattar flera olika sätt att kommunicera med kunden. Här följer några exempel på olika typer av marknadskommunikation: **Reklam** är ett typiskt exempel på masskommunikation använt i massmedia, så som TV, radio och tidningar. Det framkommer tydligt vem som är avsändaren (företaget). **Sales promotion**, säljfrämjande kampanjer kan till exempel vara nedsatt pris, kuponger, tävlingar, kundprogram och gratisexemplar av produkter. **Sponsring** innebär att den som sponsorerar förser med pengar, varor, service eller kunskap, medan

den som blir sponsorerad (organisationen) hjälper sponsorn med kommunikationen, exempelvis uppbyggande av brand och tillkännage företaget. Sport, konst, media, utbildning, vetenskap och TV-program kan vara sponsrade. Ett företag kan även sponsra ett evenemang eller ordna ett eget evenemang. ”**Point-of-purchase kommunikation**” är kommunikation som sker på den plats där produkten är till salu. Det kan vara frågan om utställning, reklam i butiken, produktpresentation, layout på butiken osv. **Mässor och utställningar** är ett bra sätt att komma i kontakt med intresserade och potentiella kunder, både privatpersoner och andra företag (business-to-business). **Direkt marknadskommunikation** är ett personligt sätt att rikta sig mot såväl kunder som potentiella sådana med hjälp av broschyrer, direktreklam, telefonförsäljning etc. **Personlig försäljning** presenteras av en eller flera försäljare av företagets produkter/service. Kontakten mellan representanten av företaget och kunden är personlig. **E-kommunikation** erbjuder nya sätt att kommunicera interaktivt med hjälp av ljud, bild, text och film. Via e-kommunikation kan man kombinera både försäljning och kommunikation. (De Pelsmacker et al. 2001 s. 4-6)

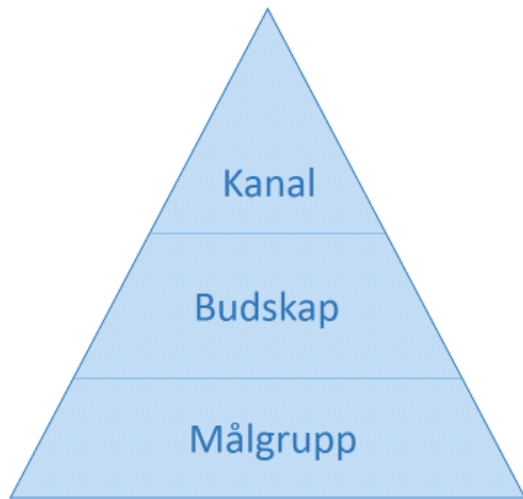
Då ett företag kommunicerar med marknaden är målet att påverka konsumenten med ett övertygande budskap. Då budskapet är riktat till någon viss och individuellt adresserad person är det frågan om personlig kommunikation. Denna typ av kommunikation kan antingen vara direkt eller så kan det vara frågan om personlig försäljning. I fall budskapet är riktat till ett flertal personer som inte går att identifieras, är det frågan om masskommunikation. Både personlig kommunikation och masskommunikation har sina för- och nackdelar beroende på vad målet med kommunikationen är. (De Pelsmacker et al. 2001 s.5) Nedan en tabell som jämför dessa två sätt:

TABELL 1. Jämförelse av personlig- och masskommunikation (De Pelsmacker et al. 2001 s. 5)

	Personlig kommunikation	Masskommunikation
Komma åt stor publik		
Hastighet	Långsam (försäljning), Snabbare (direkt mf)	Snabb
Kostnad/nådd person	Hög	Låg
Inflytande på individ		
Uppmärksamhet	Hög	Låg
Selektiv uppmärksam	Relativt låg	Hög
Uppfattning	Hög	Rätt låg
Feedback		
Riktning	Tvåvägs	Enkel
Feedbackens hastighet	Hög	Låg
Effektivitetens mätning	Noggrann	Svårt

3.3 Uppbyggnaden av optimal marknadskommunikation

Då företaget utformar sin marknadskommunikation är det speciellt tre frågor som det är viktigt att de ställer sig; Vilka är det de vill nå? Vad är det de vill säga? Hur ska det sägas? I och med dessa frågor fastställs vilken målgrupp det är som företaget vill rikta sig mot, vilket budskap de vill kommunicera till dessa och vilka kanaler de skall använda sig av för att kunna förmedla sitt budskap till målgruppen. Vid val av kommunikationskanal är det av stor vikt att man vet vilka kanaler som når målgruppen och även att kanalen lämpar sig för just det budskapet som skall förmedlas. (Dahlén & Lange, 2003 s. 19)



FIGUR 1. Marknadskommunikationens tre beståndsdelar. (Redigerat: Dahlél & Lange. 2003, s. 19)

3.3.1 Målsättning och målgrupp

Då marknadskommunikationen utformas är det av stor vikt att målsättningen är tydlig. Den påverkar val av målgrupp, vad tyngdpunkten i budskapet skall vara samt hur budskapet förs ut. Definition och kunskap om målgruppen har en stor betydelse vid utformandet av budskap och val av kanal; målgruppsanalys är det viktigaste steget vad gäller kommunikationsprocessen. (Dahlén & Lange. 2003 s. 75-76)

Målkedjor

För att kunna utforma sin marknadskommunikation bör man ha klara och tydliga mål. Dessa mål bestämmer hur kommunikationssatsningen skall fungera, samt vilka resultat som skall nås. Målen och arbetet som strävar mot dem kan delas upp i två olika målkedjor; makro- och mikromålkedja.

Makromålkedjan innefattar de övergripande målen; de resultat som skall uppnås med hjälp av marknadskommunikationen, samt företagets finansiella status. Till denna målkedja hör även delmål som bör uppnås för att kommunikationssatsningen skall resultera med ökad vinst.

Mikromålkedjan listar de olika funktionerna som måste uppfyllas i kommunikationssatsningen för att sedan kunna uppnå målen som fastslagit i makromålkedjan. Slutmålet i mikromålkedjan är att få målgruppen att köpa produkten. Även i denna målkedja ingår delmål som kommunikationen måste nå för att slutmålet skall nås.

Målkedjorna kallas även för effekthierarkier eftersom delmålen är effekter som skall nås. Exempelvis är det försäljnings- och finansiella effekter som skall uppnås i makromålkedjan och kommunikationseffekter i mikromålkedjan. Att man kallar dem hierarkier beror på att effekterna är ordnade i kedjor så att den viktigaste effekten är sist; i fall man inte når fram till den är även de andra effekterna i kedjan onödiga.

Målkedjorna har en viktig roll då mål för marknadskommunikationen skall sättas. Då de ses som effekthierarkier är de lämpliga för att utvärdera kommunikationssatsningen som genomförts; då kan man till exempel se hur långt man uppnått olika effekter. I fall marknadskommunikationen har brustit i något skede kan man identifiera de effekter som varit svagast/uteblivna för att få veta varför de gått så.

(Dahlén & Lange. 2003 s. 79-80)

Målgrupp

För att kunna utforma ett budskap, samt välja kanal för budskapet, är det viktigt att man känner till målgruppen. Därför bör man som första steg i utformningen av kommunikationen göra en målgruppsanalys, i fall detta inte görs ordentligt kommer det senare att vara svårt att på ett effektivt sätt arbeta med budskapet och kanalen. Målgruppsanalysen kan göras på två olika nivåer; på ett strategiskt och ett taktiskt plan. (Dahlén & Lange. 2003 s. 80)

Strategisk målgruppsanalys

Då målgruppsanalysen görs på ett strategiskt plan identifieras och definieras målgrupper. Intresset ligger i att hitta de målgrupper som kunde vara mottagliga för företagets kommunikation. Denna målgruppsanalys är starkt förknippad med målsättningen.

I målgruppsanalys som görs på ett strategiskt plan ligger intresset inte i att beskriva människorna i målgruppen och vilka de är, utan tyngdpunkten ligger i att undersöka vilken relation målgruppen har till produkterna på marknaden.

Målgruppen kan ha två huvudsakliga relationsformer till produkterna på marknaden; beteende- och attitydmässiga. Den beteendemässiga relationsformen baseras på hur mycket målgruppen köper, både av det egna företagets och konkurrentens produkter. Intresset ligger i att undersöka både hur mycket som köps och hur köpen fördelas mellan produk-

terna. Eftersom marknadskommunikationens huvudsakliga mål är att sälja, är målgruppens köpbeteende viktigt att undersöka. De mest attraktiva målgrupperna är de som kan tänkas köpa mest av företaget, köpbeteendet ger ledtrådar till vilka dessa målgrupper är som kan bidra till ökad försäljningsvolym. Den beteendemässiga målgruppsanalysen går även att göras på två olika sätt. *Relativt beteende* upplyser företaget om hurdant målgruppens beteende är mot det egna företaget jämfört med konkurrerande företag; från vilket företag köper målgruppen produkter eller tjänster främst. *Absolut beteende* syftar på attityderna gentemot produktkategorin över huvud taget; hur mycket köper kunderna av produkten, oavsett vilket företag det är frågan om. (Dahlén & Lange. 2003 s. 127-138)

Taktisk målgruppsanalys

I den taktiska målgruppsanalysen är målgruppen redan vald och analysen går ut på att få en så bra bild som möjligt av de människor som hör till gruppen för att kommunikationen blir så övertygande som möjligt. Idén är att hitta de faktorer som påverkar målgruppen och att hitta de medier som bäst når målgruppen. Utformningen av budskapets grund ligger i den taktiska målgruppsanalysen, för bästa resultat gäller det att känna sin målgrupp väl. Flera faktorer påverkar människornas uppfattning av marknadskommunikation, exempelvis egenskaper som påverkar kommunikationens form och innehåll. Formen påverkas av målgruppens informationsbehandling och expertis. Människor har olika informationsbehov. Expertisen handlar om målgruppens kunskap om produkten, den påverkar typen av information som intresserar målgruppen och var målgruppen söker information.

För att reklamen skall nå målgruppen bör innehållet vara anpassat för den. Det skall vara övertygande och tilltalande, det gäller att hitta rätt ton. Egenskaper som påverkar vilket innehåll som lämpar sig bäst för målgruppen är bland annat demografi och socioekonomi, konkreta beskrivningar som är relativt enkla att få reda på. Andra egenskaper är livsstil, värderingar och behov, egenskaper som har att göra med hur människorna uppfattar sig själva och sin omgivning, inte lika lätta och konkreta att få reda på. Även kultur och språk har en stor inverkan och blir framförallt intressanta då ett företag marknadsför sig internationellt. (Dahlén & Lange. 2003 s. 157-178)

3.3.2 Budskap

Budskapsformulering är en omfattande process som har flera olika skeden. Först bygger man upp varumärket, som kan ses som en produkts själ och personlighet, den utgör grunden i kommunikationen. Sedan skall varumärket positioneras på marknaden, konkurrenterna och konsumenterna tas i beaktande. Efter det skall kommunikation till målgruppen ske. Reklamen utformas taktiskt med element som stöder de två tidigare skeden. I den kreativa fasen av reklamutformning försöker man få ut maximal nytta med olika kommunikationsknep. (Dahlén & Lange. 2003 s.187-189)

Varumärken

Grunden i vilket värde ett varumärke har ligger i vilka associationer konsumenterna knyter till det. Därför är det mycket viktigt att bygga upp rätt associationer då man utformar marknadskommunikationen, på så sätt har varumärket chansen att bli starkt i förhållande till konkurrenterna. Som begrepp är varumärket mycket brett, det kan vara allt från en idrottsklubb till en känd person. (Dahlén & Lange. 2003 s. 191-193)

Till företaget ger varumärket *flexibilitet*. Detta innebär att företaget kan ha flera olika produkter under samma varumärke, de behöver inte nödvändigtvis begränsas till specifika kategorier, så länge associationerna till varumärket är orörda. Det kan också leda till nya *affärsmöjligheter* med att ha flera varumärken under samma produktkategori. Ibland ligger betoningen på olika kännetecken som dessa varumärken har, i andra fall kan det vara marknadskommunikationen som skiljer sig, trots att det i stort sätt är samma innehåll som varumärkena har. På det här sättet har företaget möjlighet att med så gott som samma varumärke nå olika segment på marknaden. *Konkurrensimmunitet* kan uppnås med de särskiljningsmöjligheter som ett varumärke har. Detta betyder att företaget har lyckats skapa en så stark relation mellan varumärket och konsumenterna, att konkurrenternas marknadsföring inte påverkar de ”immuna” konsumenterna. (Dahlén & Lange. 2003 s. 191-193)

För konsumenterna är *informationsbärare* en beskrivning på varumärket, konsumenterna har en uppfattning om kända varumärken tack vare reklam, rekommendationer och egna erfarenheter bland annat. Med informationen som konsumenterna har av ett varumärke

utformas även uppfattningen om det. Vid beslutsprocessen och köpet av en produkt utnyttjas den information och kunskap som konsumenten har av varumärket. (Dahlén & Lange. 2003 s. 191-193)

Positionering

Strategisk positionering av ett varumärke innebär att ett företag placerar sitt varumärke på marknaden så, att konsumenterna begriper vad varumärket står för. Det skall framstå som en självklarhet för konsumenterna vad varumärket står för. För att kunna göra detta krävs att man känner till konkurrenternas verksamhet och med hänsyn till deras styrkor och svagheter. Samtidigt kan det också handla om att hitta luckor som inte ännu är utnyttjade på marknaden. Genom att knyta sitt varumärke till andra på marknaden, kan marknadsföraren välja hur det egna varumärket uppfattas. Varumärket måste ges en *absolut position*; alltså i vilken kategori det skall marknadsföras. Det gäller att se till att varumärket delar många egenskaper med de andra varumärkena i kategorin för att konsumenterna skall identifiera att det hör till samma kategori. Däremot krävs även en *relativ position* för att varumärket skall värka unik och särskild och således vara mer lockande än konkurrenten. (Dahlén & Lange. 2003 s. 221-225) Varumärken kan antingen växa fram på nya marknader och vara så kallade pionjärer (Dahlén & Lange. 2003 s. 229), alternativt positionera sig på mogna marknader där det ofta är samma varumärken som konkurrerar sinsemellan. På de mogna marknaderna gäller det förutom att försöka differentiera sig från konkurrenterna, att med marknadskommunikationen lära kunderna vad varumärket står för och ge dem anledning att välja just det märket. (Dahlén & Lange. 2003. s. 249)

Taktisk positionering följer den strategiska positioneringen och i det här skedet överförs och manifesteras de strategiska aspekterna med kommunikativa handlingar. Den taktiska positioneringen innefattar konkreta handlingar för att skiljas från konkurrenterna. Det kan handla om val av varumärkesnamn, logotyp, reklamslogans och val av distributionskanaler. (Dahlén & Lange. 2003 s. 253) *Varumärkesnamnet* har en viktig roll i marknadskommunikationen och konsumenterna skall associera namnet med varumärket. Namnet skall vara enkelt och lätt att uttala för att kommas ihåg, speciellt om det är frågan om lågengagemangsprodukter. Högengagemangsprodukter kan däremot tåla mer komplicerade namn. (Dahlén & Lange. 2003 s. 256-257) *Logotypen* är viktig, eftersom konsumenterna uppfattar bilder bättre och snabbare än text. Konsumenten kan känna igen logotypen

även om den skulle synas väldigt snabbt och ändå koppla det med varumärket. En logotyp kan vara varumärkets namn skrivet med en viss stil (t.ex. Coca-Cola eller IKEA) eller antingen en symbol eller en abstrakt symbol som inte nödvändigtvis har någon direkt koppling med namnet (t.ex. Mercedes stjärna). (Dahlén & Lange. 2003 s.261)

3.3.3 Kommunikationskanaler

I kommunikationsprocessen är det vanligtvis kanalplaneringen som upptar mest tid och är den största utgiften. Det är även en process som aldrig tar slut; varje gång man vill kommunicera med målgruppen skall kanalvalet göras om, i jämförelse med budskapsformuleringen som efter att den genomförts förväntas vara oförändrad längre tider. Eftersom det är väldigt dyrt att investera i media, är det ofta i det här sista skedet av kommunikationsprocessen som stora summor läggs ut i onödan. Kanalplaneringsprocessen kan delas in i tre olika delmoment; schemaplanering, val av media och promotion. (Dahlén & Lange. 2003 s.383)

Schemaplanering

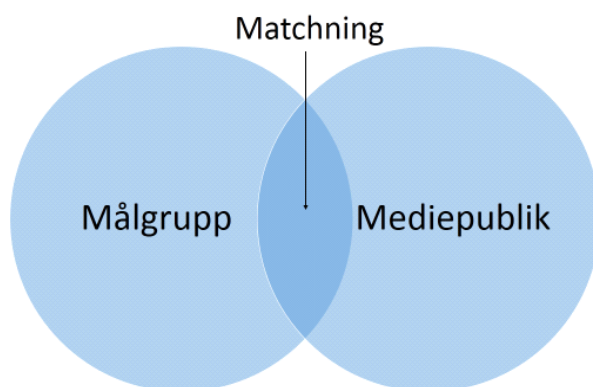
Den konkretaste fasen i marknadskommunikationsprocessen är schemaplanering. Det är i den här fasen man klarlägger mediescheman som skall användas, alltså var, när och hur mycket reklam som skall synas, detta kallas *modellering*. Sedan skall man hitta de billigaste lösningarna till det, vilket kallas *optimering*. Modelleringen är det första steget, då utformas en strategi på hur reklamen förs till målgruppen, bestämmer vilka effekter som skall uppnås samt vilka mediescheman som skall användas. En strategisk aspekt är att tänka på hur mycket medieutrymme företaget skall ta i en viss kategori i jämförelse med konkurrenterna, så kallad *Share Of Voice* (SOV), eller rakt översatt till svenska ”andel av rösten”. Studier visar att det oftast är det företaget som har största SOV som även har den största marknadsandelen, alltså kan man säga att synligheten i medier i jämförelse med konkurrenterna påverkar hur stor marknadsandelen för företaget är. Eftersom det är dyrt att vara dominerade i en kategori, kan man i stället väja att vara dominerande i ett visst medium. Detta kan vara ett lämpligt alternativ i fall man riktar sig mot en målgrupp som är speciellt stora användare av något visst medium. Mediabudgeten kan justeras utifrån vad som är lämplig SOV. (Dahlén & Lange. 2003 s. 385-388)

Då man formar mediabudgeten finns det tre dimensioner som man prioriterar. Den första, *frekvensen*, syftar på hur många repetitioner reklamen skall ha. *Kontinuitet* är den andra dimensionen och anger hur reklaminsatserna över tiden fördelas. *Räckvidden* avgör hur många som skall nås av reklamen. Dessa tre dimensioner är beroende av varandra och kräver att budgeten fördelas mellan dem. Väljer man att prioritera en av dimensionerna måste man dra ner på de två andra. För att utnyttja budgeten maximalt bör man hitta rätt kombination. (Dahlén & Lange. 2003 s. 393)

Medieval

Då man väljer media vill man att så många som möjligt i målgruppen blir nådd av budskapet. Målet är även att schemaplaneringen uppfylls med minsta möjliga kostnader. Trots att medievalet ofta görs först, är det något man bör göra först efter målgruppsanalys, reklamutformning och schemaplanering, då kan man nå målen på bästa sätt. (Dahlén & Lange 2003 s.409)

Det första steget som görs vid medieval är en matchning av medierna och målgruppen, antingen *indirekt* eller *direkt*. Indirekt matchning är vanligare eftersom det är enklare att göra och även billigare att utföra. Matchningen har två steg. Först identifieras målgruppens taktiska egenskaper, det kan handla om demografiska och socioekonomiska egenskaper. Efter det gör man samma analys på mediets publik. Sedan jämförs resultaten från båda analyserna för att en matchning skall hittas.



FIGUR 2 Slutresultatet av matchning mellan målgrupp och mediepublik brukar se ut ungefär såhär (Redigerat: Dahlén & Lange. 2003 s. 410)

I figuren 3.1 presenteras matchningen mellan målgrupp och mediepublik. Ju större det mörka området i mitten är, desto bättre matchningen är det mellan målgruppen och mediepubliken. Det ljusare området i målgruppen är människor som inte nås av mediet, det kallas *undertäckning* då hela målgruppen inte nås. Idealet är såklart att det mörka täcker hela området. Ett vanligt sätt att få en bättre täckning är att använda sig av flera medier, då blir sannolikheten att man når hela målgruppen större. Samtidigt som man ökar på antalet medier ökar också *dödsvikten*, alltså att reklamen når människor utanför målgruppen. (Dahlén & Lange. 2003 s. 410-412)

Direkt matchning innebär att man utan omvägar försöker matcha målgruppen med mediet. Till skillnad från indirekt matchning tar man i direkt matchning reda på vilka medier målgruppen använder sig av. I och med direkt matchning kan man minska på undertäckningen samt dödvikten i val av media. Direkt matchning av målgrupp och mediepublik är effektivare än indirekt, studier visar att målgruppstäckningen kan öka avsevärt vid användning av direkt matchning. (Dahlén & Lange. 2003 s. 412-413)

Media kan delas in i aktivitetsgrader, man brukar tala om aktiva och passiva media. Indelningen görs på basen av hur mycket aktivitet mottagaren måste bidra med för att uppmärksamma reklamen. Till aktiva media räknas bland annat tidningar av olika slag, direktreklam, internet och evenemang. De är media som kräver att mottagaren till exempel läser budskapet och måste dessutom frivilligt göra det. Reklamer i aktiva medier brukar kommas ihåg mer detaljerat, men ju mer aktivitet som krävs, desto färre kommer att anstränga sig för att ta del av reklamen. Till passiva medier räknas däremot TV, radio och bio, medier som man ser och lyssnar på och kräver således mycket mindre ansträngning från mottagarens sida. Det händer även ofta att mottagaren inte själv valt att ingå i publiken, utan Tv:n eller radion är på i bakgrunden. Även banner annonser på internet räknas till passiva media eftersom de till skillnad från exempelvis tidningsannonser tränger sig på ett mindre område, nära den övriga informationen på skärmen. Banner annonserna brukar vanligen innehålla väldigt lite text och skall främst ses än läsas. Fördelen med reklamer i passiva medier är att de lättare får uppmärksamhet, eftersom det krävs lite aktivitet för att ta del av den. Nackdelen är att reklamen har mindre effekt. Något som även bör beaktas vid val av media är vilken genomslagskraft mediet har; den kan antingen vara hög eller låg. För ett media som har *hög genomslagskraft* räcker det med få repetit-

ioner, orsaken till detta är att reklamen får snabbt majoritetens uppmärksamhet. Till sådana medier räknas exempelvis tidningar, bio, internet (webbplatser), adresserad direktreklam och stortavlor. Däremot krävs fler repetitioner i fall mediet har *låg genomslagningskraft* eftersom det tar en längre tid för publiken att uppmärksamma reklamen. Till dessa medier räknas TV, radio, banner annonser på internet och icke-adresserad direktreklam.

I fall företaget vill skilja sig från mängden med sitt medieval, kan det vara skäl att använda sig av något mer kreativt media än de traditionella. Några exempel på vilka medier som kunde användas i marknadskommunikationen är ägg, näsdukar, trottoar, tatuering, is eller glasspinne. Det är ändå mer sällan som till exempel mediebyråer väljer att använda sig av kreativa medier eftersom det inte finns några rutiner för dessa; inga kontaktpersoner att vända sig till eller riktlinjer för kostnader och så vidare. Det finns också väldigt lite kunskap om effekterna till skillnad från de mer traditionella medierna. Dock visar studier att man med kreativa medieval kan få till stånd stora effekter, medievalet kan till och med påverka reklamens effekt mer än hur själva reklamutformningen är gjord. Då man väljer att använda sig av kreativa medier kan man antingen ha som mål att *skapa större uppmärksamhet* eller *förstärka reklamens budskap*. Då man får mer uppmärksamhet ökar även reklamens genomslagkraft och då budskapet förstärks fastnar det bättre i publikens huvud. (Dahlén & Lange. 2003 s. 428-429)

3.4 Webbaserad kommunikation

I sin nuvarande form har internet funnits i snart 20 år. Under den tiden har mycket hänt och utvecklats snabbt. (Janne Häivälä et al. 2009 s. 11) I dagens läge har internet blivit en viktig mediekanal bland de traditionella; TV, radio och tidningar. (Palohiemo. 2009s. 19)

Tröskeln till att använda internet som en kommunikationskanal är låg. Internet är öppet för alla och startkostnaderna är relativt låga. Dessutom är en stor del av kunderna redan på internet och går att nås via det. Enligt statistikcentralens undersökning använder 82 % av alla 16-74 år gamla finländare internet dagligen eller så gott som dagligen, lika stor procent av finländarna har under de tre senaste månaderna använt internet, vilket innebär att det bara är ca en femtedel som inte använder internet alls. Internetets popularitet har utvecklats och fött nya områden som kan användas till marknadskommunikation, bland

annat kampanjer på nätet, bloggar, sökordsreklam och sociala medier. (Palohiemo. 2009 s.20)

3.4.1 Sökmotormarknadsföring

Idén med sökmotormarknadsföring är helt enkelt att få mer synlighet på sökmotorernas resultatsidor. Det finns två olika sätt som kan utnyttjas, sökmotormarknadsföring som man betalar för och sökmotoroptimering som företaget själv kan jobba fram. Fördelen med sökmotormarknadsföring är att den till skillnad från traditionell massmarknadsföring når potentiella kunder vid den stunden då de med sina sökord visar sig vara intresserade av företagets produkter eller tjänster. Denna typ av marknadsföring fungerar bäst då den är så noggrant nischad som möjligt, grunden ligger i kundens sökningar, inte i traditionell segmentering av kunder. (Palohiemo. 2009 s.91)

Med hjälp av sökmotormarknadsföring kan man även med liten budget få synlighet och nå flera potentiella kunder. Man väljer vid vilka sökord företaget skall synas, hurdan reklam som visas vid olika sökord, hur mycket man är redo att betala för ett klick och vilken den dagliga budgeten är. I fall de finns flera företag som tävlar om samma kunder, är det den som betalar mest som syns först. Det går att välja mellan färdiga paket som erbjuds, ut kontraktera arbetet eller själv göra en kampanj. (Palohiemo. 2009 s.92-94)

Med sökmotoroptimering försöker man få till företagets hemsidor just de kunder som är intresserade av ett visst ämne. Traditionell sökmotoroptimering siktar på att få produkten eller tjänsten så högt upp på resultatsidan som möjligt vid de vanligaste sökorden. (Palohiemo. 2009 s.96)

3.4.2 Displayreklam

Med displayreklam, även känt som *banners*, menar man de annonser som syns på websidor. De är antagligen den mest kända formen av marknadsföring på internet och även den första typen av marknadsföring som förekommit på internet. Banners kan förekomma antingen på det egna företagets hemsidor eller på andra websidor. Innehållet kan antingen vara rörlig bild eller stillbild och vanligtvis leder ett klick på bannern till företagets sida eller en annan sida med mera information.

På senare tider har displayreklamer fått kritik för att vara ineffektiva då man mätt hur många klick de fått. Man skall dock inte glömma att denna form av reklam också enbart med att man ser den lämnar intryck, precis som en reklam vid vägkanten eller tidning. (Paloheimo. 2009 s.103)

Kostnaderna för displayreklamer kan byggas upp på olika sätt. Man kan antingen välja att betala en klumpsumma för att få reklamen synlig för exempelvis ett visst antal dagar eller veckor, eller så kan man välja att betala enskilda priser. Exempelvis kan man betala för varje gång någon ser reklamen (alltså för varje gång någon besöker sidan, även känt som CPM), för varje gång någon via ett klick på bannern landar på företagets sida (CPC, Cost Per Click) eller för varje köp som bannern lätt till (CPA, Cost Per Action). (Paloheimo. 2009 s.107)

Fördelar med displayreklam är att den som välvald och utformad når målgruppen bra och är en kostnadseffektiv kanal för att aktiver köpbeslut och uppbyggnad av brand. (Paloheimo. 2009 s.108)

3.4.3 E-mail reklam

I och med digitaliseringen är det möjligt att allt noggrannare rikta sin kommunikation till målgruppen. I Finland har e-mail reklamerna fortfarande oförtjänt dåligt rykte på grund av skräppost-fenomenet som har sitt ursprung i USA, där företag utan kundrelationer och reklamtillstånd skickade e-mail reklamer till stora mängder mottagare, utan att först segmentera målgruppen. Fortfarande händer det att det skickas samma mail till miljontals mottagare, varav en bråkdel kan tänkas vara intresserade av innehållet. I och med förändrade förhållanden på marknaden, förbättrade tekniska möjligheter och lyckade kampanjer börjar dock e-mail reklamen få en starkare position inom marknadskommunikationen och börjar småningom bli av med sitt dåliga rykte som skräppost, i stället blir det ett allt viktigare sätt att vara i kontakt med kunder. (Paloheimo. 2009 s. 119-120)

En grundläggande faktor för e-mailreklam är att företaget har tillstånd att skicka reklam via e-mail; mottagaren måste själv ha möjlighet att välja om vilka produkter eller tjänster denne får e-mail, eller om denne över huvud taget vill få det. Enligt en undersökning som Epsilon och ROI Research gjort år 2009 tycker 57 % av mottagarna till kundpost att reklamen varit nyttig. (Palohiemo. 2009 s. 121)

3.4.4 Hemsidor

Trots att internet i dagens läge erbjuder flera fina möjligheter att kommunicera företaget och vad det erbjuder, har hemsidor inte tappat sin betydelse som ett av företagets främsta medier. Företagets egen hemsida är så gott som den ända webbtjänsten som man kan ha full kontroll på gällande utseende, innehållet och funktionerna. Med kreativitet och visuella lösningar kan man reflektera företaget och sticka ut ur mängden, med det är ändå innehållet och användbarheten som i många fall är avgörande för besökaren. Hemsidornas grund är alltid innehållet; företagets verksamhet och produkter/tjänster presenteras väl och på ett sätt som intresserar kunder och andra intressenter. Även kontaktuppgifterna skall vara lättillgängliga och omfattande. Hemsidans uppbyggnad påverkar användbarheten mycket och är något som bör uppmärksammas vid planering av sidan. (Paloheimo. 2009 s. 177-178)

3.4.5 Sociala medier

Jämfört med andra medier på internet är sociala medier en relativt ny kanal att utöva marknadsföring. I sociala medier är det huvudsakligen användarna själva som producerar innehållet, i stället för att prata om konsumenter kan man prata om producerande konsumenter. Ett företag som väljer att delta i sociala medier har nya möjligheter att nå och vara i kontakt med kundgruppen, men utsätter sig samtidigt till nya risker, så som direkt kritik. Nämnvärt är att kunder ändå kommer att prata om företagets fel, men också bra saker. Företaget har sin chans att vinna kunderna på sin sida med att vara ärliga, öppna och snabba med att svara på respons som de får. (Paloheimo. 2009 s. 30-31) Sociala medier som i Finland har höga användartal är bland annat Facebook, Twitter, Youtube, bloggar och diskussionsforum.

3.5 Gerillamarknadsföring

Marknaden har under de senaste decennierna förändrats mycket och marknadsföringen har även varit tvungen att anpassa sig efter förändringarna. Konsumenterna blir dagligen överösta med information från olika medier och det gäller för företagen att sticka ut för att väcka uppmärksamhet bland alla konkurrenter. (Levinson, JC. 2007)

Gerillamarknadsföring är en typ av marknadskommunikation vars uppgift är att nå konsumenter på ett engagerande och framförallt på ett oväntat sätt. Gerillamarknadsföringens fokus ligger i just detta; att skapa innovativa marknadsföringslösningar för att förvåna och skapa intresse genom att väcka uppmärksamhet med något annat än vad konsumenterna är vana med. (Margolis & Garrigan 2008, s.)

3.5.1 Historia

Benämningen gerillamarknadsföring har militära rötter; den härstammar från termen gerillakrigsföring. Gerillataktiken kommer ursprungligen från armétrupper vars resurser var begränsade och som inte hade möjlighet att nå sina mål med traditionella krigföringsmetoder. I stället använde de sig av de resurser de hade tillgång till och utnyttjade tillfällen där motståndaren inte kunde vänta sig att bli attackerad på. (Margolis, Jonathan) Gerillamarknadsföringen i sin tur har uppstått som term i början av 1980-talet då Jay Conrad Levinson skrev boken *Guerrilla Marketing*. Innan detta hade endast så kallade traditionella marknadsföringssätt använts, sätt som i de flesta fallen kräver stora summor för att förverkligas. Efter Levinsons bok fick gerillamarknadsföringen fäste och har sedan dess använts av flera olika typerns företag, både stora och små. (Levinson, JC. 2007, s. 3-5)

3.5.2 Gerillamarknadsföring i praktiken

Då traditionella marknadsföringsmetoder använder sig av ”säkra” metoder, vänder man i gerillamarknadsföring på det hela för att komma åt nya sätt att närma sig konsumenterna och för att få dessa att se på produkterna annorlunda. Även om traditionella medier, såsom TV, radio och tidningar kan användas till kommunikationen, använder gerillamarknadsföraren dessa på ett sätt som bryter mot förväntningarna och får reklamen att framstå som något annat än bara en till reklam i mängden. Ett exempel på detta som anges i boken är att en gerillamarknadsförare som köpt reklamutrymme på en byggnad inte använder den för att hänga upp en affisch, vilket man traditionellt kanske skulle göra, utan utnyttjar synligheten till att på något annat sätt väcka uppmärksamheten hos de som går förbi stället. Till exempel kunde ytan göras till en multimedia skärm som fångar konsumenternas blickar, konstruerad att spotta ut kuponger när någon går förbi den eller kanske bara utrustad med företagets internetadress skriven i mitten av en tavla, för att få konsumenterna

att undra varför någon skulle köpa utrymmet bara för att ha den lilla texten skriven där. (Margolis & Garrigan. 2008)

Då gerillamarknadsföringen används ändras fokusen från volymen av marknadsföringen till betydelsen av den inverkan som budskapet har. Exempelvis är det av större betydelse att ett fungerande budskap når 10 personer än att 100 personer får ett budskap utan någon inverkan på dem. (Levinson, JC. 1994, s. 4) Gerillamarknadsföring har även blivit kallad för ”relationsmarknadsföring”, just för att kontakten och kommunikationen ofta är betydligt mer intim (Margolis & Garrigan. 2008). Personlig kontakt till konsumenten kan även vara det som ger det lilla extra för att väcka uppmärksamheten, exempel på detta kunde vara ett brev med handskriven adress och frimärke (jämfört med massbrev/reklam som tydligt skickats till väldigt många). (Levinson, JC. 1994, s. 25)

3.5.3 Gerillamarknadsföring lämplig för både stora och små företag

Gerillamarknadsföring har varit utnyttjad framförallt av små och nya företag, vars budget varit begränsad. Fördelarna med gerillamarknadsföring är just de att den inte kräver stora resurser, de viktigaste resurserna är kreativiteten och innovativa idéer. (Levinson, JC. 1994) I dagens läge är det dock även stora företag som använder sig av denna typ av marknadsföring, eftersom det precis som tidigare nämnts är viktigt att stå ut ur mängden ifall man vill att konsumenterna kommer ihåg en.

Det som började på gräsrotsnivå och som hjälp för att informera om små företag, har i dagens läge blivit ett accepterat och allt mer utnyttjat marknadsföringssätt. Allt fler har insett lönsamheten med att kommunicera direkt till konsumenterna och att ha en personlig touch på det hela. (Margolis & Garrigan. 2008)

3.6 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är marknadsföring som sker på internet och som uppmuntrar användare att sprida budskapet med att skicka det vidare till andra användare. Ordet ”viral” syftar i det här fallet på virus, vilket är passande i den här marknadsföringstekniken eftersom idén är att budskapet skall sprida sig likt ett virus över nätet då användare delar med sig informationen. (Susan Sweeney et al. 2007 s. 66)

Virial marknadsföring har uppkommit i och med internet och dess tjänster. Bland de första företagen som utnyttjat tekniken är Hotmail och Amazon. År 1998 lanserade Hotmail en marknadsföringskampanj vars idé var att värva fler användare till tjänsten med hjälp av de användare som redan fanns. I slutet av varje mail som skickades fanns en liten text som gjorde reklam för Hotmail, vilket resulterade i att alla som fick mail av någon som använde Hotmail fick veta om denna e-mail tjänst. Under ett och ett halvt år var Hotmail uppe i 12 miljoner användare. (MarketingSherpa. 2003 s. 5) Amazon var en av de första som gav användarna möjligheten att via sidan dela med sig information med sina bekanta. Då man läste om någon bok på Amazons sida fanns möjligheten att ”berätta till en vän” och då öppnades ett pop-up fönster där man fyllde i sitt namn och e-mail adress samt vännens namn och e-mail adress och ett kort meddelande. Sändaren till meddelandet var alltså en bekant, inte Amazon, vilket ledde till större chans att meddelandet lästes igenom och uppmärksammades. Att rekommendationen kommer från en bekant ökade ytterligare på tilliten till produkten. Liknande ”berätta till en vän”- funktioner har utnyttjats av olika företag tillämpade till deras verksamhet. I dagens läge fungerar dessa funktioner inte lika bra som förr och företag har därför utvecklat konceptet till ”berätta till en vän och du deltar i tävlingen...” och dylikt för att uppmuntra användare att dela med sig ett budskap.

Virial marknadsföring går ofta att sätta in i en av tre olika kategorier:

- Underhållning- Allt som är roligt eller underhållande tenderar att bli skickat vidare; vitsar, roliga videon, sånger, spel och annat humoristiskt.
- Erbjudande och gratisexemplar- Special erbjudanden, kuponger, tävlingar med fina vinster, gratis erbjudanden och annat i den stilen blir ofta delade med andra. I regel gäller ju bättre erbjudande desto fler vidarebefordringar.
- Humanitärism- Försvunna barn, namninsamlingar och välgörenhetsinsamlingar får också ofta uppmärksamhet och blir med delade.

I och med de sociala medierna har den virala marknadsföringen fått nya möjligheter att utnyttjas. (Susan Sweeney et al. 2007 s. 66-68)

3.7 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man konstatera att marknadskommunikationen bygger sig på tre olika delområden; målsättning och målgrupp, budskapet man kommunicerar samt val av kommunikationskanal. För ett lyckat resultat krävs det att alla dessa delområden uppmärksammas. Man kan välja mellan ett flertal olika kommunikationskanaler; det finns de traditionella medierna så som till exempel TV, radio och tidningar, men de senaste åren har webbaserad kommunikation i olika former fått en allt större andel bland de traditionella medierna. Förutom de traditionella sätten att kommunicera med marknaden, kan man även väja innovativa och nytänkande sätt, så som gerillamarknadsföring.

4 FINLÄNDARNA ANVÄNDER ALLT MER PENGAR PÅ IDROTT

Enligt en undersökning som gjorts av Kansallinen liikuntatutkimus under åren 2009-2010, har vuxna finländares (19-65 åringar) användning av pengar på sina egna idrotts-hobbyer ökat märkbart under 2000-talet. Då undersökningen som gjordes åren 2001-2002 kom fram till att medelsumman som användes för idrott var 327 euro per år, är motsvarande summa i den senaste undersökningen 570 euro. Förklaringen till ökningen är att den allmänna prisnivån stigit, men även att allt fler använder sig av idrottstjänster som kostar. Om medeltalet 570 euro användes av alla 19-65 åringar, skulle den totala summan vara 1,8 miljarder per år. Dock påverkas medeltalet av vissa dyra sporter som höjer på summan, medianen (den allmännaste summan) är 200 euro. I fall man räknar med medianen använder finländarna sammanlagt 700 miljoner euro på sina idrottshobbyer per år. I undersökningen framkommer att männen använder nästan dubbelt mera pengar än kvinnorna, 736 euro jämfört med kvinnornas 407 euro. Inom åldersklasserna är det de yngsta (19-34 åringarna) som spenderar mest, 700 euro i året, medan summan i den äldsta klassen (51-65 år) sjunker till 400 euro.

Yrkesställningen påverkar mycket; personer i ledande position använder över 900 euro per år till idrott, företagare 854 euro och högre tjänstemän 760 euro. Studerande, lägre tjänstemän och arbetare använder ca 500 euro per år, medan hemmamammor- och pappor, jordbrukare och pensionärer använder minst; ca 300 euro. Även bostadsorten inverkar på bruket av pengar på idrott; i huvudstadsregionen är medelsumman 708 euro, medan de som bor mera på landsorter använder 492 euro. (Faktapankki)

5 KAMPSPORTER POPULÄRA I FINLAND

SLU och Suomen galluppi gör med fyra års mellanrum undersökningar om hur många finländare som håller på med olika idrottsgrenar. Förutom dessa undersökningar kan man med hjälp av föreningars uppgifter få reda på mängden medlemskap och licensidrottare. I den senaste kartläggningen som gjorts (2009-2010) framkommer det att framförallt mängden kampsportare procentuellt har ökat väldigt mycket sen den som gjorts under åren 2001 och 2002. Grenar inom kampsporter där stora ökningar har skett är brottning (+175%), kickboxning (+154%) och boxning (+78%). Mängden personer som allt som

allt håller på med de olika grenar ser ut som följande; brottning 11 500 personer, kickboxning 16 500 personer och boxning 28 500 personer. (Faktapankki 2013) Förutom dessa tre grenar finns det i Finland aktiva föreningar för nästan 200 olika riktningar inom kamp-sporten. (Kamppailulajit.net)

6 R5 ATHLETICS AND HEALTH

Företaget R5 Motion och Hälsa är ett företag inom idrottsbranschen. Företaget använder som sitt officiella namn R5 Athletics and Health för att ge en internationellare bild av företaget. Företaget har även en finsk motsvarighet av namnet, R5 Liikunta ja terveyst. Företaget är ett öppet bolag, där alla fyra bolagsmän är likvärdiga ägare. Då företaget grundades våren 2010 bestod det av fem bolagsmän, men vid årsskiftet 2013 avgick två av grundarna och en ny kom på deras plats.

I början riktades verksamheten till konditionstestning och fysikträning, då verksamheten framskred kom konditionsboxningen som en ny produkt som än i dag hör till företagets populäraste tjänster. Förutom dessa tjänster erbjuder R5 motion och hälsa personal training och hälsovälstående dagar. Personlig träning är en tjänst som företaget vill utveckla. Företagets inriktning inom personlig träning ligger på aktiva idrottare och elitidrottare med inriktning på kampsporter, i och med att tre av de fyra bolagsmännen har en bakgrund inom olika kampsporter.

Målgrupperna för konditionsboxning och TYKY dagar är speciellt företag. Konditionsboxning har även erbjudits åt privatpersoner under våren 2013 i Arcadas utrymmen, samt enskilda konditionsboxningstimmar har erbjudits på olika håll i södra Finland. Konditionstest som fysikträning riktas speciellt åt lag och föreningar inom olika grenar. Största kunderna har varit fotbolls- och slalomjuniorer tillsvidare. Företaget har även hållit konditionstest till ett par olika företag. Den personliga träningen riktas till den enskilda individen och kan utföras antingen ensam eller i små grupper beroende på kundens behov.

Företaget har sedan hösten 2012 ett eget kontorsutrymme i Arabiastranden i Helsingfors. Företaget har inga egna utrymmen där de kan utföra sina tjänster, utan far till kunden eller där tjänsterna utförs. Mobiliteten ser företagarna som en av sina styrkor.

I början av företagets verksamhet låg tyngdpunkten på telemarknadsföring till potentiella kunder. Hittills har de haft en annons i en fotbollstidning, kontaktat företag per e-mail samt word-of-mouth.

Företaget har planer på att söka om finansiering från olika stiftelser eller fonder för att kunna utveckla sin verksamhet och till exempel för att få stöd till marknadsföring. För tillfället har all finansiering kommit från deras egen kassa. En ny tjänst som företagen har utvecklat är att lära kampsportare att cirkelträna på ett sätt som gynnar deras utveckling i grenen. De har redan potentiella samarbetspartners och utrymmen och projektet har redan påbörjats med enskilda kunder.

(Se bilaga 1 och 2)

7 EMPIRI

7.1 Målsättning och målgrupp

Målgruppen för R5:s personal training tjänst är personer som håller på med kampsporter av olika slag. De som troligen söker sig till denna typ av tjänst och har mest nytta av den är personer som aktivt håller på med kampsporter och önskar att få mer ut av träningen eller få någon sorts mervärde av träningen, alternativt elitidrottare som behöver stöd till den fysiska utvecklingen. Det som den personliga träningen ger är fysikträning, medan kampsportsträningarna koncentrerar sig på tekniken; en kombination av dessa ger de bästa förutsättningarna att utveckla egenskaperna. (Se bilaga 2.)

Det är svårt att hitta några exakta siffror över hur många aktiva kampsportare det finns i huvudstadsregionen. Sammanlagt finns det över 200 aktiva föreningar i Helsingfors, Esbo och Vanda, om man räknar med alla inriktningar inom kampsporten. Åldersvidden är stor; inom kampsporterna förekommer även juniorverksamhet. (www.kamppailulajit.net) För att målgruppen skall vara så klar som möjlig och för att det skall vara lättare att rikta marknadskommunikationen till målgruppen, har vi tillsammans med R5 valt att rikta kommunikationen till personer som håller på med de kampsporter företagen själva är bekanta med, alltså grenar de själv hållit på med eller på annat sätt varit i kontakt med. Företaget har även tidigare gjort en del samarbete med kampsportsgym i Helsingfors (bland annat GB Gym), dessa kontakter kommer att utnyttjas även i fortsättningen. Som det framkommer tidigare i texten, har kampsporterna i Finland fått ett betydligt lyft under de senaste åren då allt fler personer håller på med olika grenar inom kampsporterna (Faktapankki). Finländare är även beredda att satsa allt mera pengar på sina idrottshobbyer. I undersökningen som utförts av Kansallinen liikuntatutkimus (2013) framkommer det att män använder dubbelt så mycket pengar som kvinnor, personer i åldrarna 19-34 år använder mest av alla ålderskategorier och personer som bor i huvudstadsregionen tenderar att lägga ut mera pengar på idrott än i övriga Finland. (Faktapankki, 2013)

7.2 Budskap

Eftersom R5 Motion och hälsa är ett relativt ungt företag ännu och det är få som känner till företaget, är det en del av budskapet att skapa ett ”varumärke” av företaget och tjänsterna som det erbjuder. Varumärket ger företaget flexibilitet; under samma varumärke kan det ligga flera olika produkter/tjänster, på det sättet har de möjlighet till nya affärs-möjligheter och kan även nå flera olika segment på marknaden. (Dahlén & Lange. 2003 s. 191-193) Så är det även i R5s fall då de erbjuder några olika tjänster.

Vid utformningen av budskap hör det till att strategiskt och taktiskt positionerar sig. Till den taktiska positioneringen hör de tekniker man väljer att använda sig av för att kommunicera med konsumenterna. Bland annat kan det vara varumärkets namn och logotyp som är en del av kommunikationen. (Dahlén & Lange. 2003) Företagets registrerade namn är R5 Motion och hälsa, men de använder officiellt namnet R5 Athletics and health. Dock använder företaget i vardagligt bruk endast den förkortade versionen av namnet; R5. Namnet syftar på de fem grundarna av företaget och hänger med trots att en del hoppat av verksamheten. Den officiella versionen av namnet, R5 athletics and health, kan ställa till med problem att komma ihåg namnet. För det första är det ganska långt och dessutom på engelska. Dock är fördelen med det officiella namnet att det ger en uppfattning om *vad* det är företaget erbjuder. Däremot är den förkortade versionen, R5, enkel och lätt uttalad; fördelen med det är att namnet således är relativt lätt att komma ihåg. Det är orsaken till att namnet används allt som oftast i vardagligt bruk. Logotypen har varit med ända från början. Den är designad av grafikern Thomas Lindberg och företagarnas önskemål var att det skulle vara en abstrakt symbol. Logotypen är kombinerad med namnet ”R5” skrivet med större bokstäver, då det är främst den delen av namnet som används, men även ”athletics and health” som hör till det officiella namnet och syftar på företagets verksamhet. Logotypen har en viss avvikelse från perfekt symmetri, vilket brukar ha en positiv inverkan på minnet (Dahlén & Lange 2003. s.262).



I och med att det är en mogen marknad som företaget är verksam i och således har flera konkurrenter, är det av stor vikt att differentiera sig från de andra. Budskapet som R5 vill få fram är att de som håller på med kampsporter med hjälp av den personliga träningen som företaget erbjuder, kan nå bättre resultat med hjälp av fysikträningen som stöder utveckling. Alla företagare är utbildade idrottsinstruktörer och kan skapa individualiserade träningsprogram för att kunden skall nå bästa möjliga resultat. Det som från första början varit viktigt i R5:s affärsidé är att tjänsterna de erbjuder alltid är av hög kvalitet. Som det framgår i teorin ovan om tjänsteföretag, skiljer sig både produktionen och marknadsföringen av tjänster i jämförelse med produkter. Att tjänsten produceras samtidigt som den konsumeras kan ses som en styrka; i och med att kunden är närvarande kan tjänsten och dess natur ändra form under utförandet. (Se bilaga 2.)

7.3 Kanaler

I teorin ovan kom det fram att kanalplanering har tre skeden; schemaplanering, val av media samt promotion. Schemaplanering är den konkretaste fasen i marknadskommunikationsprocessen. Vid modelleringen bestämmer man hur reklamen skall föras till målgruppen. Hög Share Of Voice är för tillfället inte något att sträva efter ännu i det här skedet. Vad gäller val av media, kommer direkt matchning av målgruppen till en stor del att användas. I det här fallet är aktiva medier att föredra. Även om de kräver en viss ansträngning av mottagaren och kan därför i vissa fall missa mottagaren, alternativt väljer mottagaren aktivt att inte ta del av budskapet, har denna typs kommunikation trots allt som fördel att komma ihåg bättre än passiva medier. Även reklam med hög genomslagskraft är att föredra, av samma orsaker som de aktiva medierna och för att de inte kräver lika många repetitioner som de med låg genomslagskraft. (Dahlén & Lange. 2003, s. 383-429)

R5 har existerat som företag i fyra år och har redan en lite kundkrets, men eftersom marknadsföringen av företaget först nu kommer att komma igång ordentligt, är det viktigt att kommunikationen är aktiv och väcker uppmärksamheten hos nya, potentiella kunder.

Eftersom R5 inte ännu har möjlighet att lägga ut stora summor på sin marknadsföring, bör detta tas i beaktande vid val av media. Som sagt har R5 redan en liten kundkrets, denna kommer även att utnyttjas i att sprida kommunikationen.

7.3.1 Sociala medier

Facebook

R5 har en Facebook grupp med ungefär 300 medlemmar förtillfället. Av dessa är inte alla kunder eller ens nödvändigtvis potentiella kunder; en del är vänner och bekanta som velat stöda företaget med att "gilla" sidan. Men bland dessa finns säkert en stor del som är "vän" med potentiella kunder för R5 och man borde få kontakt med dessa. För att få allt fler att bekanta sig med R5:s verksamhet skall en tävling ordnas på deras Facebook sida. Tävlingen går ut på att få så många som möjligt att "dela" R5:s Facebook sida, som vinst skulle en av dem som varit med och delat vinna ett personal training paket med personligt träningsprogram och träffar med tränare. Tävlingen har drag av viral marknadsföring och som det framgår i teorin, är det användarna som sprider budskapet till sina bekanta-mot-tagarna, som är mer mottagande till budskapet då det kommer från en vän (Susan Sweeney et al. 2007 s. 66-68). Tävlingar och erbjudanden är vanliga lockbeten i viral marknadsföring (Susan Sweeney et al. 2007 s. 66-68), därför kunde denna tävling på R5:s Facebook sida vara fungerande som en typ av marknadskommunikation.

För övrigt kommer R5:s Facebook-sida i framtiden att uppdateras oftare än för tillfället med bland annat aktuella händelser och träningstips. På det här sättet hålls kunderna uppdaterade om företagets verksamhet och kan samtidigt delta i diskussioner. Facebook-sidan kommer också att vara en del av kundservicen, via den kan kunden ställa eventuella frågor och på ett enkelt sätt närma sig företaget.

Youtube

Med hjälp av filmklipp på Youtube kan man ge en visuell inblick på R5:s verksamhet. Under en egen Youtube-kanal som R5 kommer att skaffa, kan alla filmklipp samlas. Kanalen kommer också att vara länkad ihop med företagets Facebook sida så att de även syns där.

Blogg

R5 har nuförtiden även en egen blogg som uppdateras med jämna mellanrum. Bloggar är en typ av social media (Paloheimo, 2009) där förutom den som skriver inläggen (sändaren) även mottagarna (bloggens läsare) kan delta i skapandet av innehållet t.ex. med att lämna kommentarer. Med hjälp av bloggen kan R5 ge en djupare inblick i företagets verksamhet, men även skriva om annat som berör idrott och deras intressen.

7.3.2 Hemsida

R5 har haft en hemsida sedan starten. Den har för en tid sedan förnyats av ett företag som gör hemsidor och således fått ett snyggt och professionellt utseende, men företagarna är inte nöjda med själva innehållet på sidan. För tillfället är basinformationen på hemsidan innehållande presentation av verksamheten och utbudet, priser och kontaktuppgifter i relativt gott skick, men sidan uppdateras sällan med t.ex. nyheter eller aktuella händelser. Det är istället på företagets Facebook-sida dessa aktualiteter presenteras, men de som besöker hemsidan inte nödvändigtvis är bekanta med Facebook-sidan. därför kommer den att kopplas med hemsidan, så att de som besöker hemsidan även kommer i kontakt med Facebook-sidan. Som det framgår i teorin om webbaserad marknadsföring (Paloheimo, 2009), bör man inte glömma vikten av ett företags hemsida. Det är oftast det ända på internet företaget själv kan ha full koll på gällande utseende, information och funktioner. Därför kommer R5:s hemsida att få en del uppdateringar

Sökmotoroptimering

För att potentiella kunder skall hitta företaget borde de också kunna hitta till hemsidan, även om de ännu inte känner till företaget R5. Därför skall en sökmotoroptimering göras, det kan företaget själv förverkliga utan kostnader. Detta kräver en del teknisk modifiering av hemsidan som så väl innehållet på sidan. Det som i framtiden är värt att överväga är sökmotormarknadsföring, alltså att betala för bättre synlighet på exempelvis Google. Om man väljer att använda sig av sökmotormarknadsföring kan man välja att betala för de gånger någon kommer till hemsidan via sökmotorn och vid vilka sökningar man syns, men till en början går det som sagt bra att sig av sökmotoroptimering.

7.3.3 Tryckt material

R5 har tidigare haft enstaka affischer bl.a. på GB Gym i Helsingfors. För att få mer synlighet kommer affischer framöver att placeras på flera gym och vara i storleken A3 i stället för A4 som de tidigare varit. För att få ett mer professionellt utseende på affischerna kommer de att printas på papper av högre kvalitet än vanligt printpapper och designen skall vara uttänkt och gjord av en person med kunskaper i grafisk design. Affischerna kommer att placeras på ställen där målgruppen rör sig; på utvalda kampsports gym i huvudstadsregionen.

7.3.4 E-mail

Trots att e-mail reklam inte har det bästa ryktet är det ändå ett effektivt sätt att nå sin kundgrupp om man arbetar på rätt sätt, trots allt tycker ändå 57 % av mottagarna till denna typs e-mail att de innehåller nyttig information. (Paloheimo, 2009) I det här fallet vore det en ypperlig möjlighet att i samarbete med utvalda kampsportsgym i huvudstadsregionen komma i kontakt med de potentiella kunderna och såklart de kunder man redan har. Det är av stor vikt att budskapet i e-mailen är väsentligt och lockande för kunden.

7.4 Gerillamarknadsföring

Med hjälp av gerillamarknadsföring kan man på ett innovativt sätt kommunicera med marknaden även med en liten budget. Med en lyckad kampanj kan man få uppmärksamhet och således kommas ihåg av de potentiella kunderna. Tack vare dessa egenskaper skulle gerillamarknadsföring kunna passa väl även R5 och dess verksamhet.

I framtiden kunde en kampanj utföras i gerillamarknadsföringsanda. Det kräver planering och ett innovativt tänkande. Kampanjen kunde utföras på något av kampsportsgymmen som R5 redan har samarbetat med; detta har en logisk koppling till det att målgruppen för kampanjen (de som håller på med kampsporter) rör sig på gymmet och det att tjänsten högst antagligen även utförs på gymmet. I och med en kampanj där skulle företaget få synlighet bland potentiella kunder som inte ännu är bekanta med R5:s verksamhet.

8 KONKLUSIONER

I dagens läge har företag otaliga möjligheter att nå kunder via internet och andra mindre klassiska medier. I och med att kunderna rör sig i olika medier kan det uppstå svårigheter då man väljer kanaler, eftersom det kan vara svårt att pricka rätt. Det gäller alltså att komma fram till rätt sorts mix av medier för att nå bästa resultat och få bästa täckningen.

Syftet med arbetet var att ta reda på vilken typ av marknadskommunikation företaget R5 Motion och hälsa kunde använda sig av för att nå sin målgrupp. I den här studien framkom det att det bästa sättet att kommunicera med företaget R5:s kunder är via internet och främst olika typer av sociala medier. Företaget har inte ännu i det här skedet möjlighet att lägga ut mycket pengar på marknadsföringen, men med hjälp av sociala medier kan de nästan gratis kommunicera med kunder och potentiella kunder. De har redan nu en kundkrets med nöjda och återkommande kunder; dessa skall definitivt tas vara på men också utnyttjas då nya kunder skall lockas och övertygas.

Orsaken till att vi valt att inte använda oss av så kallade traditionella kanaler så som TV, radio och tidningar är helt enkelt den att dessa i det här läget inte är tänkbara p.g.a. kostnaderna som uppstår vid dessa medier. Det finns ett par tidningar vars läsarprofil hade passat mycket bra till R5:s målgrupp; de finska Pro Body och Kamppailija. I dessa hade en liten annons pris varit inom ramarna för vad företagarna hade kunnat tänka sig att lägga ut, men vi kom fram till att nyttan jämfört med priset inte var tillräckligt stor för att vara värd den. Men detta är något företaget skall hålla i minnet och överväga i framtiden.

Även med relativt små budgeter kan man kommunicera med marknaden, men det kräver idéer och kreativa lösningar.

KÄLLOR / REFERENCES

- Dahlén, Micael, Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 468 s.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri. 2001, *Marketing Communications*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 660 s.
- Grönroos, Christian. 1983, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3 uppl., Malmö: Lieber-Hermods, 195 s.
- Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring*, 2 uppl., Malmö: Lieber Ab, 448 s.
- Levinson, Jay Conrad. 1994, *The Guerrilla Marketing Handbook*, 1. uppl., New York: Houghton Mifflin Harcour, 379 s.
- Levinson, Jay Conrad. 2007, *Guerrilla marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, 4. uppl., New York: Houghton Mifflin Harcourt, 384 s.
- Margolis, Jonathan, Garrigan, Patrick. 2008, *Guerrilla Marketing For Dummies*, 1. uppl., Hoboken: Wiley Publishing, Inc., 384 s.
- MarketingSherpa, Incorporated. 2003, *Proven Tactics in Viral Marketing*, 1 uppl., Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 76 s.
- Merriam, Sharan B. 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur, 228 s.
- Mårtensson, Rita. 2009, *Marknadskommunikation*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur Ab, 631 s.
- Paloheino, Toni. 2009, *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09*, 1 uppl., Helsingfors: Mainostajien Liitto, 211 s.

Sweeney, Susan, MacLellan, Andy, Dorey, Ed. 2007, *3G Marketing on the Internet : Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*, 7 uppl., Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press, 211 s.

<http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/> hämtad 1.6.2013

<http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=241&otsikko=Kansallinen%20kiinnostus> hämtad 1.6.2013

Bilaga 1. Intervju med företagarna

Frågeformulär 1 till företagarna i R5 Motion och hälsa:

Bakgrundsinformation om företaget

1. Vad är R5 Motion och hälsa?
2. Hurdan verksamhet har ni?
3. Hur ser er historia ut?
4. Vilka är företagets styrkor och svagheter?
5. Vad har ni för framtidsvisioner?
6. Hur vill ni utveckla de tjänster ni erbjuder?
7. Hur har ni hittills kommunicerat med era kunder och potentiella kunder?
8. Vilka är för och nackdelarna med den typ av kommunikation ni hittills haft?

Tidpunkt: 3.6.2013 kl. 17.00

Närvarande: Skribenten och en av grundarna till företaget R5

Bakgrund: Idén med denna intervju var att få en så god bild som möjligt om företaget R5 Motion och hälsa, företagets historia, deras verksamhet för tillfället och deras framtidsvisioner. Det som även var av stor betydelse med tanke på detta slutarbete var att få veta vilken typ av marknadskommunikation företagarna använt sig av hittills.

Sammanfattning av intervjun:

1. R5 är ett företag som verkar inom idrottsbranchen. Det officiella namnet är R5 Motion och hälsa, men även den engelska versionen R5 Athletics and health används för att ge ett internationellt uttryck. Den finska versionen för företagsnamnet är R5 Liikunta ja terveys. Företaget är ett öppet bolag med ursprungligen fem grundare, i dagens läge har två av grundarna avgått och en ny medlem kommit med.
2. Tyngdpunkten i R5:s verksamhet ligger i personlig träning för framförallt kampsportare. Även gruppgymnastik med fokus på konditionsboxning, arbetsvälmående och konditionstest hör till tjänster som företaget erbjuder.
3. Företaget är grundat 2010 av fem studiekamrater, alla idrottsinstruktörer. I början var verksamheten småskaligt och fokusen låg främst på konditionstest av junior-

idrottare. Småningom kom även de andra tjänsterna med i bilden och verksamheten växte. Företaget har haft ett kontor i Arabiastranden i Helsingfors sedan år 2012.

4. Företagets styrkor är den att alla i företaget är utbildade idrottsinstruktörer och har erfarenhet av flera olika idrottsgrenar. Tjänsterna de erbjuder går att anpassas enligt kundens behov och utföras där kunden är, vilket leder till flexibilitet. Svagheter är dock den att företaget inte har egna utrymmen att erbjuda för utförandet av tjänsterna.
5. I framtiden hoppas företagarna att kunna arbeta fulltid med företaget. De hoppas på mera synlighet och har planer på att söka om finansiering till utvecklingen av deras verksamhet samt marknadsföring.
6. Företagarna har en del idéer för nya tjänster, till exempel cirkelträning för kampsportare, men främst vill de koncentrera sig på de nuvarande tjänsterna och jobba på deras utvecklande och göra dem ännu bättre.
7. I början skedde kommunikationen till potentiella kunder främst genom kontaktande per telefon eller e-mail. Företaget har från början haft en egen hemsida samt en Facebook-grupp.
8. Nackdelarna är främst att telefonsamtal till exempel är mycket tidskrävande. Hemsidan har inte heller varit uppdaterad och företagarna har inte varit nöjda med utseendet och innehållet på sidan.

Bilaga 2. Intervju med företagarna

Frågeformulär 2 till företagarna i R5 Motion och hälsa:

Målsättning

1. Vilken målgrupp riktar ni er till?

Budskap

2. Vad är budskapet ni vill kommunicera till målgruppen?
3. Hur vill ni att målgruppen ser er?

Kommunikation

4. Vilka kommunikationskanaler kunde ni tänka er att använda?
5. Hur mycket arbete är ni beredda på att själv göra för kommunikationen?

Tidpunkt: 2.9.2013 kl. 16.00

Närvarande: Skribenten och två av grundarna till företaget R5

Sammanfattning av intervjun:

1. Målgruppen som företaget riktar sin personlig tränings tjänst är idrottare som håller på med kampsporter av olika slag. Det kan vara kampsportare som önskar sig att få mera ut av träningen eller till exempel elitidrottare som behöver hjälp med den fysiska utvecklingen som stöd till den övriga träningen.
Målgruppen för konditionstest och arbetsvälmående är främst företag, lag och föreningar.
2. Företagarna önskar att kunna kommunicera att kampsportarna med hjälp av den personliga träningen som företaget erbjuder kan nå bättre resultat i sitt egna utförande. De vill även föra fram att tjänsterna är av hög kvalitet och går att utföras enligt kundens behov och villkor.
3. Företagarna vill att de ses som ett proffsigt företag med stark kunskap som baserar sig på fakta om idrott och motion. Det är också med dessa aspekter de vill skilja sig från konkurrenterna och framförallt ”massan” av andra företag som verkar inom samma bransch.
4. Kommunikationskanalerna som företagarna vill använda sig är främst webbaserade, så som sociala medier. De hoppas även att deras hemsida får ett ”lyft”.

5. Företagarna är beredda på att själv lägga ner tid och arbete för marknadskommunikationen. De förstår att de med sin begränsade budget måste göra det största arbetet själva.