

Utveckling av Varumärkeshandbok för Företaget: Case Events

Oscar Stenström

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Oscar Arthur Stenström

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Varumärkes vägledning – Case – Case events

Datum 19.10.2018

Sidantal 33

Bilagor 3

Abstrakt

Detta examensarbete är gjort för ett företag vid namn Case Events som hyr ut ljud- och ljusanläggningar till olika tillställningar, företaget är beläget i Hangö. Syftet med examensarbetet var att hitta utvecklingspunkter och skapa en brandbrief samt en varumärkeshandbok för företaget. Målet med arbetet var att få fram Case events egna mål och framtidsvisioner och utgående från det bygga upp en image för företaget. Målet var även att Case event skall kunna dra nytta av detta examensarbete och implementera nya idéer utgående från resultatet.

I den teoretiska delen behandlas branding, brandbrief, digital marknadsföring samt marknadsföringsstrategier. I den empiriska delen har jag använt mig av SWOT-analys, brandbrief, varumärkes handbok, konkurrentanalys och även gjort en intervju med Case Events för att få fram deras åsikter och framtidsplaner för att sedan kunna utgå från dem i mitt arbete.

I slutresultatet tar jag upp utvecklingspunkter och konkreta förslag för Case events. Där uppkommer bland annat hur de ska gå till väga på sociala medier, att Instagram och Facebook bör vara deras huvudkanaler och sist och slutligen varumärkeshandbok.

Språk: Svenska

Nyckelord: Branding, Marknadsföringsstrategi, Brand brief

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Oscar Arthur Stenström

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Tuotemerkki opastus– Case-Case events

Päivämäärä 19.10.2018

Sivumäärä 33 Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty Case events-nimiselle yrityksellä, jonka liiketoiminta koostuu valo- ja äänilaitteiden vuokraamisesta erilaisiin tilaisuuksiin Hangon seudulla, Etelä-Suomessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehityskohteita ja luoda yritykselle brand brief, sekä sen tavaramerkkiä käsittelevä käsikirja. Työn ensisijaisena tavoitteena on saada selville Case eventsin omat tavoitteet sekä tulevaisuudensuunnitelmat, ja niiden pohjalta rakentaa yritykselle imago. Tavoitteena on myös, että Case events pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä käytännössä sekä toteuttamaan uusia ideoita tuloksen pohjalta.

Opinnäytetyön teoreettinen osa käsittelee tuotemerkkikehitystä, siihen kuuluvaa brand brief-nimistä työkalua, digitaalista markkinointia sekä eri markkinointistrategioita. Työn empiirisessä osassa olen myös käyttänyt SWOT-analyysiiä, brand briefiä, kilpailija-analyysiiä sekä tehnyt haastattelun Case eventsin kanssa. Haastattelun tavoitteena oli saada selkeä kuva toimeksiantajan mielipiteistä ja tulevaisuudensuunnitelmista luodakseni selkeän pohjan opinnäytetyölleni.

Työn lopputuloksessa nostan esille eri kehityskohtia ja konkreettisia ehdotuksia Case eventsille. Näihin ehdotuksiin kuuluu muun muassa kuinka he pystyisivät kehittämään eri kanavia sosiaalisessa mediassa ja kuinka Instagramin sekä Facebookin tulisi olla yrityksen pääasialliset kanavat. Opinnäytetyön lopputulokseen sisältyy myös Case eventsin tuotemerkkikäsikirja.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Branding, markkinointistrategia, brand brief

BACHELOR'S THESIS

Author: Oscar Arthur Stenström

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Branding guidance – Case – Case events

Date 19.10.2018

Number of pages 33 Appendices 3

Abstract

This Bachelor's thesis is written for a company named Case events that hires sound- and lighting technology for different events. The company is based in Hanko.

The purpose of this thesis is to find development points and make a brand brief and a brand manual for the company. The goal of this thesis was to understand Case events own goals and future visions for the company and based on that create an image for the company. The goal was also that Case events would be able to implement new ideas based on the outcome.

In the theoretical part I write about branding, brand brief, digital marketing and also marketing strategies. In the empirical part of this thesis I have used methods like SWOT-analysis, brand brief, brand manual and I have analyzed the Case events competitors' online presence. In this thesis I have also conducted an interview with Case events to get to know their opinions and future goals and plans and based on that continue with my thesis.

In the outcome I will bring forward development suggestions and new ideas for Case events. I will write about how Case events should use their social media channels and that Instagram and Facebook should be their main channels. Finally I introduce the brand manual.

Language: Swedish

Key words: Brandning, marketing strategy, brand brief

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Frågeställning.....	1
1.2	Syfte och mål.....	1
1.3	Avgränsning och upplägg.....	1
1.4	Metoder.....	2
2	Företaget Case events	3
3	Teori	4
3.1	Marknadsföringsstrategi	4
3.2	Brand och branding	6
3.3	Brand brief.....	7
3.4	Brand-manual	9
3.5	Vad bör finnas i en brandmanual?	10
3.6	Digital marknadsföring	10
3.7	Sociala medier	11
3.7.1	Instagram.....	11
3.7.2	Facebook.....	12
3.7.3	Varför slutar människor följa företag på sociala medier?	13
3.8	Konkurrentanalys.....	14
4	Empiri	15
4.1	Intervju med företaget Case events.....	15
4.2	SWOT-analys	16
4.3	Case events konkurrentanalys.....	17
4.3.1	Bright group	18
4.3.2	Bitoz	21
4.3.3	JW-sound.....	23
4.4	Sammanfattning av konkurrentanalysen.....	26
4.5	Case events brand brief.....	27
5	Analys.....	29
5.1	Case events på sociala medier.....	29
5.2	Case events hemsida	30
5.3	Fallgropar på sociala medier	30
5.4	Övriga tips till Case events.....	31
6	Kritisk granskning.....	32
	Källförteckning	34

Bilaga 2 Brand brief

Bilaga 3 Brand manual

1 Inledning

Detta examensarbete är gjort för ett ljud- och ljusuthyrningsföretag beläget i Hangö, vid namn Case events. Målet var att utveckla ett företags branding och marknadsföring och slutligen som slutprodukt lägga ihop en branding handbok. Case events är grundat 2016 och fungerar småskaligt vid sidan om ägarens heltidsjobb. I och med att företaget är så litet är det intressant att se hur småföretag använder sig av marknadsföring och branding. Case events har för tillfället inte någon marknadsföring eller branding, förutom visitkort och därför var detta en ypperlig chans att kunna få utveckla detta för dem.

1.1 Frågeställning

Frågeställningarna för detta examensarbete var:

- Är Case events marknadsföring konkurrenskraftig med andra företag inom branschen?
- Hur bör Case events använda sig av olika kanaler på sociala medier?
- Hur bör Case events gå till väga för att utveckla deras varumärke?

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta arbete var att fördjupa mig i hur man utvecklar ett varumärke för ett litet företag som inte har så stor synlighet och som är relativt nya på marknaden. Målet med arbetet är att förstå hur man bygger upp en marknadsföringsstrategi, hitta utvecklingspunkter och att kunna vägleda Case events på rätt spår för att slutligen kunna växa geografiskt. Målet med arbetet var att få fram Case events egna mål och framtidsvisioner. Det var också meningen att Case event får något ut av arbetet så att de kan implementera nya idéer utgående från examensarbetets resultat.

1.3 Avgränsning och upplägg

Detta examensarbete är gjort för Case events och fokus kommer vara på företaget. Arbetet inleds med en företagspresentation av företaget Case events, därefter behandlas teorin som detta arbete baserar sig på. Här tas upp marknadsföringsstrategier, brand och branding, skillnaden mellan branding och marknadsföring, brand brief, brand manual, digital

marknadsföring, sociala medier och hur man bygger upp en marknadsföringsstrategi. Efter teorin går jag in på det som jag har gjort för Case events utgående från teorin. Under arbetets gång har det gjorts en intervju med Case events ägare och en egen brand brief åt företaget har byggts upp. Det har även gjorts en SWOT-analys tillsammans för att förstå nuläget bättre och var det finns rum för förbättring.

Därefter har det gjorts en konkurrent analys på Case events konkurrenter: Bright group, Bitoz och JW-sound. Konkurrenterna har valts ut på följande sätt: Bitoz och JW-sound för att dessa sysslar med samma sak som Case events och har kunder mest i sina hemstäder, precis som Case events. Case events finns i Hangö, JW-sound i Ekenäs och Bitoz i Karis. Detta betyder att de är de närmsta konkurrenterna för Case events. Bright group har valts ut för att de erbjuder samma tjänster som Case events, men de finns runt om i Norden och är ett stort företag. Jag jämför om man ser stora skillnader mellan företagen, och analyserar deras online närvaro, för att se hur Case events kan gå till väga. Avslutningsvis analyserar jag det jag har kommit fram till och presenterar förslag och utvecklingsidéer för företaget. Kommer bland annat fastställa vilka sociala medier som Case events skall använda sig av och hur de ska använda sig av de olika sociala medierna.

1.4 Metoder

Inför detta examensarbete har jag gjort en litteratursökning med målet att hitta relevant litteratur om branding, marknadsföring på sociala medier samt strategier. Då jag har gjort min litteratursökning har jag utgått från vad Bell (2006) skriver om. Bell (2006) skriver att då man gör en litteratursökning bör man först välja vilka sökord man vill använda och även på vilket språk litteraturen är samt vilket år litteraturen är utgiven. Det går att använda sig av flera sökord för fler samt mer specifika träffar. Då man hittat litteratur bör denna källa granskas kritiskt samt göra en avgörelse ifall denna är relevant för arbetet samt pålitlig.

Den kvalitativa metoden i detta examensarbete är en öppen intervju. En öppen intervju är en intervju med öppna frågor alltså frågor, som lämnar svarsalternativet öppet så att den intervjuade kan svara friare utan att man styr svaren. De öppna frågorna samt svaren ger en djupare förståelse och en bättre insikt i hur den intervjuade tänker och speciellt vad den vill få sagt. (Häger, 2007) Andra metoder som jag även har använt mig av i arbetet är en SWOT-analys, brand brief och konkurrentanalys. Jag går mer in på dessa i ett senare kapitel.

2 Företaget Case events

I detta kapitel berättas kort om företaget Case events.

Case events är ett startup-företag grundat år 2016 i Hangö, Finland. Företagets huvudsyssla är att hyra ut ljud- och ljusutrustning för olika typer av evenemang samt även erbjuda Diskjockey service. Den ljudutrustning som Case events hyr ut är skivspelare, högtalare och mixerbord, allt vad man kan tänka sig behöva för att spela musik eller ordna program där ljudet ska fylla hela området/salen. Ljusutrustningen är olika typer av strålkastare som används för att skapa stämning. Ljud-och ljusutrustningen är sådan som behövs för att arrangera exempelvis en konsert. Discjockey är den som spelar musiken under festen, gör eventuellt egna versioner av låtar och som har ett ansvar för festens stämning.

Förtaget Case events drivs och ägs av Casper Stenström. Företaget drivs i liten skala för tillfället eftersom detta från början var en hobby men som sedan blev en företagsidé. Företaget drivs vid sidan om ägarens heltidsjobb, men företaget har planer på att utöka tjänsten, utbudet samt kapaciteten för att kunna erbjuda lösningar och bra koncept till större evenemang, detta är dock ännu i planeringsskede för Case events.

Eftersom Case event inte satt igång ännu med sin branding har jag inte så mycket att jobba med eller analysera men en av de saker som Case events har färdigt är deras logo.



Bild 1 Case events logo

I deras logo har satsat på turkos och svart för att skapa kontrast, tanken var även att logon ska lysa lite upp i mörkret därmed den starka kontrasten samt fräscha färger. Några ord som turkost symboliserar är sorglös, fräsch, ren och sval, så färgvalet är passande (Kinnarps,

2018). Av alla tre logon är Case events den mest detaljerade med olika finesser men framstår ändå som simpel och stilren. Logon passar även att tryckas i svartvit och håller ändå kvalitén samt igenkännings faktor.

3 Teori

Detta kapitel tar jag upp teori som arbetet baserar sig på. Teorin som kommer behandlas är: marknadsföringsstrategier, brand och branding, skillnaden mellan marknadsföring och branding, brandbrief, brandmanual, digitalmarknadsföring och konkurrentanalys.

3.1 Marknadsföringsstrategi

En marknadsföringsstrategi är väsentlig för företag oberoende vad huvudsysslan är. För att åstadkomma en marknadsföringsstrategi finns det en modell där man stegvis utvecklar en strategi för företaget. Man bör börja med en marknadsundersökning eftersom desto mer information man har om sitt område både lokalt och globalt desto bättre. Man bör noggrant kolla upp trender, prissättning och marknadens storlek. (Lundsten, 2018)

När researchen är gjord bör man lista ut vilka konkurrenter som finns, kolla upp vad konkurrenterna gör för att nå ut till sina potentiella kunder, hjälpsamt är även att göra en SWOT analys på dem. Det är lika viktigt att hitta sina potentiella kunder som att känna till sina konkurrenter. För att hitta potentiella kunder kan man bygga upp en så kallad personbild av vem kunden är. För att göra detta kan man bland annat lista ut kundens ålder, kön och hobbyn, genom att göra detta får man en bättre förståelse över vem de potentiella kunder är och veta vem man skall marknadsföra sig för. (Lundsten, 2018)

Ett företag bör ha klara värden och mål som de kan gå efter före företaget börjar marknadsföra sina produkter. Man bör tänka på vad det är ens företag erbjuder och varför konsumenterna skulle välja ditt företag framför andra på marknaden. Det är viktigt att företaget sätter upp klara målsättningar som de kan sträva efter att uppnå, målen kan vara vad företaget önskar uppnå med sin marknadsföring eller hurdant varumärke man vill bygga upp. Ett företag kan ha både stora långsiktiga mål och även mindre del mål som är lättare att uppnå. Målen kan delas upp i två kategorier, den ena kategorin bör vara vad som måste uppnås och andra vad som skulle vara bra att uppnå. (Lundsten, 2018)

Då ett företag väljer vilka marknadsföringskanaler de skall använda sig av bör de utgå från vad deras konsument målgrupp använder sig av. Man kan välja vilka kanaler som man

använder till vad, man kan till exempel fundera ut vilken kanal som är den viktigaste för att kunna kommunicera med konsumenterna. Det är viktigt att vara aktiv på de kanaler som man väljer att använda sig av. Många egenföretagare sköter själva sin marknadsföring på sociala medier, det kan dock vara lönsamt att anlita utomstående hjälp för att få synpunkter av någon professionell inom ämnet och på så sätt kunna maximera sin marknadsföring på sociala medier och använda kanalerna rätt. (Lundsten, 2018)

Budgetering är också något som är viktigt gällande marknadsföring. Man bör göra upp en budget månatligen över hur mycket pengar det går åt till varje kanal. Sedan bör man tänka på vad man satt upp för mål och vad som krävs för att uppnå dem och hur mycket tid det finns för detta. Det är bra att räkna ut hur mycket tid man själv sätter ner på marknadsföringen och sedan jämföra vad det skulle kosta att anställa en utomstående marknadsförare. Om det går åt mycket egen tid till att marknadsföra kan det vara effektivare att anställa någon utomstående som gör detta jobb. (Lundsten, 2018)

Då man gjort upp budgeten för marknadsföringen skall man göra en marknadsföringsplan. I marknadsföringsplanen ingår material från tidigare skeden, vilka är konkurrenterna, vem är dina kunder, vad är företagets värden och mål, vilka kanaler skall du marknadsföra dig på och vad är din marknadsförings budget. I denna plan struktureras marknadsföringen, man kommer fram till hur man når ut till sina kunder och vad kunden skall få ut av din tjänst. (Lundsten, 2018).

Det är viktigt att med jämna mellanrum analysera vilken effekt din marknadsföring har gett. På detta sätt kan man utveckla och förbättra marknadsföringen. Man kan komma med förbättringsförslag till den framtida marknadsföringen och även komma på vad som har varit bra. Det är även viktigt att ta i beaktan kundens åsikter i utvecklingen av marknadsföringen, eftersom kunden åsikter är viktiga för företaget. (Lundsten, 2018).

Det viktiga gällande marknadsföring är att veta vem ens kunder är och vad de vill ha. Det är även bra att veta vilka konkurrenter som finns, vad de erbjuder och vad de har för priser på sina tjänster. Företaget bör ha egna mål och värderingar som de kan gå efter och som passar ihop med deras marknadsföring. Sedan bör det välja ut var de vill marknadsföra sig och vilka sociala mediekkanaler som skall användas. Till marknadsföringen behövs en budget plan och en tidsplan. Allt detta sätts sedan in i en marknadsföringsplan. För att sedan kunna utveckla marknadsföringen i framtiden bör man analysera hur marknadsföringen har gått. Alla dessa skeden är viktiga för Case events framtida marknadsföring.

3.2 Brand och branding

Brand och branding skiljer sig åt på det sättet att branding är sysslan man gör medan brandet är det man åstadkommer/har åstadkommit, alltså är brand ett substantiv medan branding är ett verb. (Hobkirk, 2012)

Branding är en personifikation av en produkt, service eller ett helt företag. Ett brand har service eller produkter att erbjuda. I likhet med en person har ett brand ett namn, en karaktär, en personlighet, ett rykte och en identitet. Ett brand kan vara populärt, gillas och älskas av människor men det kan även finnas negativa associationer till ett brand. Ett brand kan även ses som pålitligt, omtämsamt eller moget. Med tiden bör brandet utvecklas eller mogna men kärnvärderingarna av brandet bör bestå. (Mootee, 2013, s. 14)

Det kan vara svårt att förstå skillnaden mellan marknadsföring och branding. Heaton(2011) beskriver skillnaden mellan marknadsföring och branding: de faktorer som skiljer dem från varandra är att branding är den stora bilden, helheten, imagen och vad företaget står för och dess värderingar. Marknadsföring handlar om att marknadsföra en produkt eller service för att få konsumenten att vilja köpa. Genom marknadsföring skapar man ett behov hos konsumenterna genom att de känner att de behöver ditt företags tjänster. Marknadsföring är en stor del av branding, men branding är mer än så. Till branding hör företagens värderingar, vem du är som företag och företagets karakteristiska drag.

Meningen är att brandet skall uppmuntra konsumenten att köpa företagets produkt eller service. Om en marknadsförings kampanj inte är bra kan konsumenterna trots detta köpa företagets produkter ifall företaget har byggt upp ett starkt brand. De konsument som känner samhörighet med brandet kommer med stor sannolikhet att köpa någon produkt från företaget. Marknadsföring är taktiskt medan branding är strategiskt. Man bör tänka taktiskt om marknadsföring för att kunna marknadsföra en produkt eller tjänst. Brandet är något som har byggts upp under en längre tid och det är det som konsumenterna associerar med företaget. (Heaton,2011)

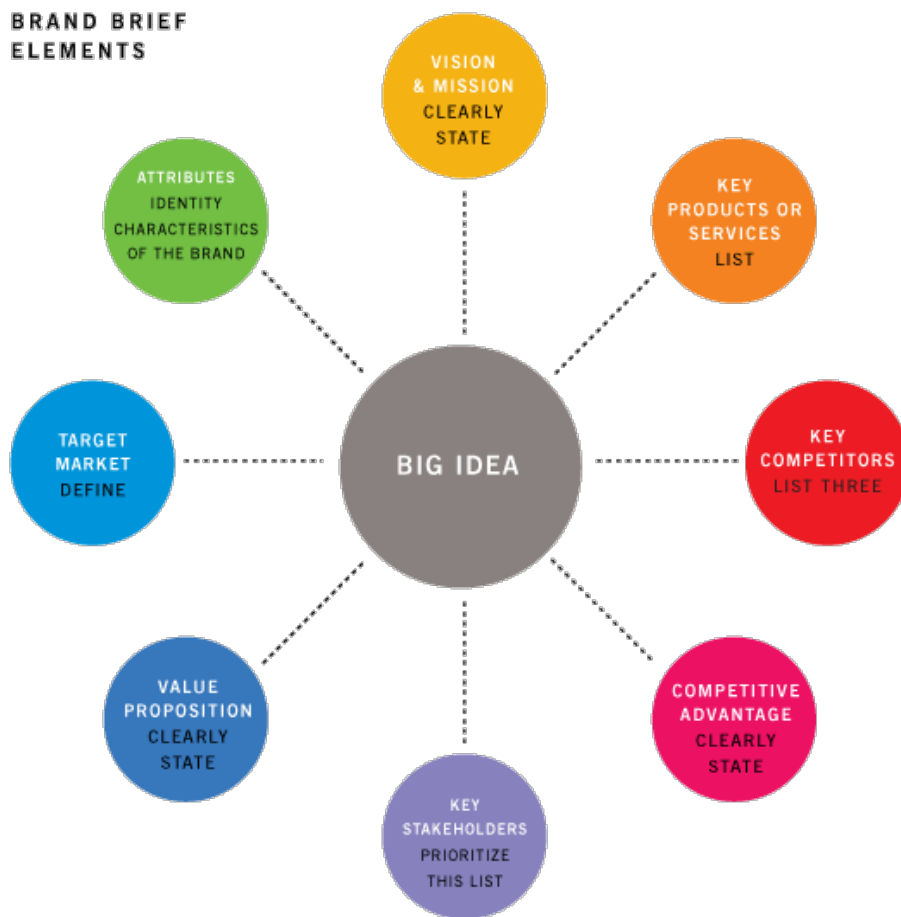
Företagets brand kommer vara det som i slutändan påverkar ifall konsumenten blir en lojal kund för företaget och om denne även i fortsättningen kommer köpa företagets produkter och service. En bra marknadsföring kan påverka konsumenten att besluta sig för att köpa en ny produkt, men det är trots allt brandets inverkan som har störst betydelse för att konsumenten stannar hos samma företag och vill fortsätta köpa deras produkter. (Heaton, 2011)

Det är viktigt att företagets produkter och tjänster når upp till den standard som brandet har utlovat. Det är även viktigt att produkten är så hållbar som de utlovat och att servicen är konkurrenskraftig. Om det finns svagheter i dessa kan detta påverka företagets brand negativt, men om brandningen är bra finns det möjlighet att nå ut till företagets lojala konsumenter och få dem att förespråka företaget för andra konsumenter. Detta kan i sin tur leda till bättre försäljning och flera lojala och nöjda kunder. (Heaton,2011)

Företagets kampanjer, reklam, uttalande och företagets värden bidrar till hur företagets brand är, dessa kan antingen påverka brandet positivt eller negativt. Branding kan ibland ses som enbart en kostnad för ett företag, men om det finns en väluppbyggd brandingstrategi kommer företaget ha ett bra brand och få lojala konsumenter som sedan bidrar med inkomster till företaget. Brandingen är ytterst viktigt för varje företag som vill lyckas, men det är även viktigt att företaget har en framtidsvision att utgå från. (Heaton,2011)

3.3 Brand brief

När man sätter igång med branding är en brandbrief ett viktigt redskap. Det är ett redskap som ska fungera som en vägledare för företaget, hur man går till väga i olika situationer och vilka beslut man gör. Även om man är ensam inom företaget ska man inte enbart utgå från sin personliga smak utan ta hjälp av sin brand brief för att hålla sig inom ramarna för brandet. Brand briefen kartlägger viktiga element som är viktiga inom ett företag. (Tierl, 2014)



Figur 1 Brand brief-element (Orbelin, 2017)

Den brand brief modellen som jag har valt att utgå från är Wheelers brand brief (figur 1). Den första delen i denna brand brief är **vision och mission**. Här fyller man i företagets vision och mission. Företagets vision är något de ständigt strävar efter, ett så kallat långsiktigt mål som företaget har. Vision är alltså inte ett kortsiktigt mål som lätt kan nås utan visionen ska alltid vara så stor att det ständigt är något att sträva efter. Mission beskriver varför företaget finns, det är den ansträngningen man gör för att sakta men säkert uppnå visionen. Företagets vision och mission skall vara klara och tydliga. (Almstedt, 2012)

Den andra delen är **”key products or services”**. Under denna rubrik skriver man ut vilka produkter eller vilken service man erbjuder åt konsumenterna. Under nästa rubrik **”key competitors”**, det vill säga viktiga konkurrenter, här vill Wheeler att man fyller i de tre viktigaste konkurrenter som man har. Följande steg är **”competitive advantage”**, alltså konkurrensfördel, här fyller man i sådant som ens företag erbjuder som inte de andra företagen erbjuder. Man fyller alltså i vad som gör ditt företag bättre än konkurrenternas företag, vad som skiljer er åt.

Följande steg är **”Key stakeholders”**, alltså viktiga intressenter, här fyller man i företagets intressenter. Intressenterna är alla som är påverkade av företaget, hit hörs alla kunder, leverantörer, ägare, influencers och mellanhänder. (BusinessDictionary, 2018) Enligt Wheeler ska denna lista på intressenter prioriteras. Följande steg är **”value proposition”**, det vill säga vad företaget har för värde löften, exempelvis utrustning av hög kvalitet.

Följande steg är **”target market”** alltså målmarknad. Här skall man lista ut vem din kund är, här bör man vara så specifik som bara möjligt. Sist och slutligen kommer steget **”attributes”** översatt är det attribut. Här fyller man i vad ditt varumärke har för identitets egenskaper, vad är företaget bra på och vilka är företagets särskilda styrkor?

Wheeler's brand brief är en figur ämnad för att förenkla brandingprocessen. Att kartlägga dessa kategorier hjälper dig att hålla koll på allting och att vara organiserad samt effektiv. (Orbelin, 2017).

3.4 Brand-manual

Att skapa en brandmanual är väsentligt om man vill ha någon som helst koll på vad företaget publicerar och kommer ut med för material, eftersom detta material att representerar företaget. Det innehåll som företaget kommer ut med bör alltid följa samma regler och ha en röd tråd. Dessa regler kan vara frågan om att ha klara gemensamma värderingar, att alltid använda liknande bild filter för att flödet på sociala medier skall passa ihop, vilket teckensnitt man använder sig av i marknadsföringssyfte, att alltid använda likadan logo och att företaget alltid använder av samma färger. Det är även viktigt att tänka på hurdana bilder man lägger upp och vilket meddelande dessa bilder förmedlar. Alla dessa ”regler” bör sammanställas i ett dokument för att klargöra de gemensamma målen och för att införskaffa sig en bra online närvaro, brand manualen fungerar ungefär som en regelbok för företaget. Varje företag borde ha en brand manual, det sparar pengar, tid och hjälper dig även att ge en bättre bild av ditt företag. (Humberstone, 2009)

Brand manualer eller brand-handboken handlar om brandets identitet och brandets standarder, alla brand manualer skiljer sig från varandra. Man kan hålla sig enbart till den visuella aspekten eller så kan man ha med guide linjer gällande kommunikation. Det gäller för vart och ett företag att besluta vilken sorts manual som behövs i företaget. För att göra en brand manual bör man planera innehållet i förväg. Sedan då man sätter igång bör man organisera och designa upplägget så att dokumentet blir visuellt tilltalande och lätt förstått. Största orsaken till att en brand manual behövs är för att hålla sig informerad om all branding

som sker, speciellt viktigt ifall det är frågan om flera människor som jobbar med detta inom ett företag, meningen är att alla ska förstå och följa samma tema. (blog.flipsnack.com, 2018)

3.5 Vad bör finnas i en brandmanual?

Som tidigare nämndes så finns det inte två likadana brandmanuals men vanligtvis finns följande saker med i dem: information om brandet, brandets vision och mission, målgrupp och värderingar. Denna del är så djupgående som man själv bestämmer sig för. I en brand manual bör även finnas med visuella riktlinjer, hurdan logo företaget har, även logon i olika sammanhang exempelvis om man kan ha logon svartvit, placering av den och färg variationer man inte får använda sig av. Det kommer även fram vilka färger företaget använder sig av, primära och sekundära färger. I brandmanualen finns också med hurdan brand mark företaget har. Typografi står också i en brandmanual, detta handlar om vilken font man skall använda sig av, både på text och logon. I brandmanualen kommer även fram information om foton, vilken känsla är det som man vill förmedla på sina bilder, vilken stil skall bilderna ha och riktlinjer för framtida bilder. (blog.flipsnack.com, 2018)

Kommunikationsriktlinjer bör även klargöras, exempelvis vilket språk ska man använda sig av från företagets sida. Läsbarhet, ska företaget satsa på längre meningar eller korta simpla sådana. Kommunikationsstilen ska man även tänka på, kommunicerar man på ett mer avslappnat sätt eller väldigt formellt, använder man slang eller inte, om man vill vara humoristisk eller seriös. Sociala medier, hur ofta man lägger upp inlägg, hurdana typ av inlägg, till vilket syfte osv. Detta bör klar ställas för varje kanal skilt. (blog.flipsnack.com, 2018)

3.6 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är som namnet säger marknadsföring som sker digitalt. Många människor söker upp något på internet före de fattar ett beslut för diverse inköp, därför är det en stor fördel ifall företagen är närvarande på internet. (marketer, 2018)

I dagens läge är den digitala marknadsföringen större än tidigare, det är då väsentligt för företagare att ta detta ämne seriöst. Innan sociala medier fanns eller var så stora som de är idag marknadsförde företag sig till hela samhället medan det i dagens läge lönar sig att rikta in sig på en skild marknad online. Eftersom internet gett konsumenten möjligheten att bara klicka vidare ifall ämnet/tjänsten inte intresserar dem. Då allting är så lätt tillgängligt på internet är det inte längre lönsammast att marknadsföra sig för stora massor utan att rikta in

sig på ett visst segment. På detta sätt hittar din konsument målgrupp dig snabbare då de känner igen din produkt/tjänst. (Tang, 2017)

3.7 Sociala medier

Digital marknadsföring kan ske via sociala medier. Sociala medier är bra att använda för marknadsföring och genom sociala medier har företag möjlighet att bygga upp sitt varumärke och nå ut till sina kunder. På sociala medier har man möjlighet att få fler besökare till företagets hemsida. Det är viktigt att ditt företag finns på de sociala medier som dina kunder använder. Man kan via sina sociala medier locka fram en viss typs kunder med hjälp av de material som du publicerar. (Odd.se, 2016)

Sociala medier är även en lätt tillgänglig kanal, om dina följare gillar en produkt eller ett inlägg som du lagt upp på dina kanaler kan det enkelt delas bland dina följare, på detta sätt får ditt företag mer synlighet och gratis marknadsföring. (if skadeförsäkring)

Genom sociala medier har man möjlighet att ha kontakt med sina kunder på ett enkelt sätt. Man kan snabbt och enkelt svara på kundernas frågor och åsikter och ta del av diskussioner gällande företaget på sociala medier. På sociala medier kan man göra reklam om företagets nya produkter och även nå ut till nya kunder. På sociala medie kanalen Facebook finns det även möjligheten att göra annonser, i annonserna kan man välja vem som skall se annonserna, t.ex. vilken ort eller ålder. (Viaduct, 2013)

3.7.1 Instagram

Instagram är en av de populäraste sociala mediekanalerna i världen, med över 800 miljoner användare. Instagram är till stor nytta för små företag som vill marknadsföra sig själva via sociala medier. Instagram är en visuell kanal där man kan dela videon och bilder med sina följare, via instagram kan man dela material med sina följare och få möjlighet till en mer personlig kommunikation med dem. Man kan utgående från ditt instagram flöde och val av bilder och videon visa ditt företags unika sida. Instagram ger sina följare möjligheten att vara kreativa. På instagram kan företag även berätta om olika erbjudanden till sina följare och sedan hänvisa dem till företagets hemsida. (Bose, 2018)

Instagram har även utöver vanliga inlägg även något kallad instagram story, på denna story kan du visa ditt företags engagemang på sociala medier och även här kan man göra reklam för olika kampanjer. Instagram storyn kan även sändas live, och då får följarna möjlighet att

följa med företaget i nutid och eventuellt se deras vardag på ett kreativt sätt. På instagram har man möjlighet att hitta andra människor med liknande intresse, företag och skapa samarbeten med andra brand. På instagram kan man även se olika trender som pågår och anpassa dig efter dem för att ditt företag skall vara så intressant som möjligt. Trender kan exempelvis vara kopplade till högtider eller årstider. (Bose, 2018)

Om ditt företag är aktivt på instagram har man även möjlighet att se andra konkurrenter inom samma branch och följa med vad de gör. Man kan se vad de lägger upp för inlägg och hur ofta samt hur de kommunicerar med sina följare. Utgående från detta kan man sedan bygga upp sitt företags personliga strategi för sociala medier. (Benson, 2018)

Instagram har blivit en vanlig kanal på social medier och där lönar det sig att ha en bra profil för att vara tilltalande för följarna. I instagram profilen finns ett ställe som heter biografi, där man kan skriva information om sitt instagram konto. Några tips gällande biografien på instagram är att om man har en hemsida bör man lägga till en länk till hemsidan i biografien. I biografien bör det även förekomma företagets e-post adress så att följarna enkelt kan vara i kontakt med dig. Det är även bra att använda en hashtag för just ditt brand och att skriva in denna hashtag i din biografi så att dina följare ser det och eventuellt postar inlägg med företagets hashtag. I din biografi är det bra att använda nya rader i din text, eftersom texten och innehållet bli mer lättläst och begripligt än om allt skulle stå i en rad efter varandra. (Chacon, 2017)

3.7.2 Facebook

Facebook är en annan populär kanal på sociala medier, större än instagram, med hela 1.19 miljarder användare. Detta är en orsak till varför företag borde använda sig av Facebook, eftersom de kan nå ut till många nya kunder. Via sociala medier och Facebook får man chansen att visa sina följare en mer human sida av ditt företag, man kan även via Facebook ha privata konversationer med dina följare. På Facebook får ditt företag även möjligheten att ta emot feedback, idéer och åsikter av kunderna, detta kan få kunderna att känna en gemenskap och att deras åsikter är betydelsefulla. (Gregory, 2018).

Även på Facebook har man möjligheten att följa med vad dina konkurrenter gör. Många användare besöker Facebook dagligen och detta ger ditt företag möjligheten att vara aktiv för dina följare varje dag. Om dina inlägg är intressanta finns även här chansen att dina följare delar inläggen så att även deras följare ser dem och på detta sätt får ditt företag mera synlighet (Gregory, 2018)

3.7.3 Varför slutar människor följa företag på sociala medier?

Om företaget använder sig av sociala medier är det viktigt att veta vad som får följare att vilja följa just ditt konto men lika viktigt är det att veta varför följare slutar följa ett företag på sociala medier.

Lehr (2017) skriver om att hemsidorna Buzzstream.com och Frac.tl har utfört en undersökning med över 900 deltagare för att ta reda på varför människor slutar följa företag på sociala medier. Först har de tagit reda på varför människor börjar följa ett företag. Av respondenterna var det 16 % som svarade att de följer ett brand för att de gillar det. 15 % svarade att de följer brandet för att de vill se special erbjudanden som de publicerar på sociala medier och 12 % svarade att de följer brandet för att få reda på om nya produkter och service. Av respondenterna var det över 50 % som svarade att de endast följer 1 till 4 brand på sociala medier. Detta är ganska lite och då gäller det för företaget att ha ett tilltalande brand och ett bra konto på sociala medier för att få så många följare som möjligt att följa just det brandet. Det var 20 % av respondenterna som föredrog innehåll som bestod av bilder, medan 15 % föredrog videon och andra kunders åsikter. Nyheter från företaget var mindre intressant enligt respondenterna.

I undersökningen kom även fram orsakerna till varför följarna slutar följa brandet på sociala medier. Det fanns tre vanliga orsaker.

För mycket reklam och ointressant innehåll. Hela 45 % av respondenterna svarade att de skulle sluta följa ett brand som gjorde alldeles för mycket egenreklam. 15 % svarade även att de skulle sluta följa ett företag som publicerade inlägg mer än 6 gånger per dag på sociala medier. (Lehr,2017).

Automatiska meddelanden och lite engagemang, var en till orsak varför följare slutar följa företag på social medier. Över 30 % av respondenterna svarade att de skulle sluta följa ett brand på sociala medier om de fick automatiska meddelanden av dem till t.ex. e-posten. Respondenterna ansåg även att man bör vara tillgänglig på sociala medier och svara på meddelanden m.m. (Lehr,2017).

Dålig/fel användning av hashtags, var också en vanlig orsak. Med dålig eller fel användning av hashtags menade det ifall kontot använde för många hashtags eller hashtags som inte är relevanta för inlägget. Det var 19% av respondenterna som svarade att de skulle sluta följa ett brand om de använde hashtags på ett dåligt sätt. (Lehr,2017).

De aktiviteter som var mest uppskattade på sociala medier var att ha nytt innehåll i alla inlägg. Innehållet skulle vara relevant och kopplat till företagets brand. Företagets engagemang med följarna var även uppskattad. Regelbundna inlägg på sociala medier var också något som ansågs vara viktigt. (Lehr, 2017).

Utifrån resultatet från denna studie kan man då konstatera att det kan finnas en risk att följare på sociala medier slutar följa efter en tid av olika orsaker. För att hålla kvar följare lönar det sig att uppdatera med jämna mellanrum, ha relevant men intressant innehåll. Det är även viktigt att inte publicera för mycket reklam eftersom detta tröttar ut följarna. Hashtags på sociala medier tycktes också ha en betydelse för följarna, man bör använda en passlig mängd hashtags och enbart sådana som är relevanta för inlägget och brandet. (Lehr, 2017).

Ett annat misstag som kan göras på sociala medier är att köpa följare, detta är förbjudet på sociala medier och dessa följare är så kallade spökföljare som inte kommer gilla och kommentera dina inlägg och inte heller köpa dina tjänster. Det är även viktigt att undvika skrivfel i dina inlägg på sociala medier eftersom detta kan sänka din trovärdighet bland följarna. (hakukonemestarit, 2018)

3.8 Konkurrentanalys

En konkurrentanalys görs för att själv kunna utvecklas som företag. Ett företag kan dra stor nytta av att göra en konkurrentanalys, på basen av den kan man kolla hur de andra inom samma bransch går till väga. Man kan lära sig både positivt och negativt genom att göra en konkurrentanalys, man kan lära sig av sina konkurrenter för att själv kunna bli bättre och utvecklas. Genom att analysera sina konkurrenter har man möjlighet att kunna erbjuda bättre priser, bättre service och bättre tjänster än sina konkurrenter. Informationen man får ut av detta kan utformas till en marknadsföringsstrategi som exempelvis att man utvecklar sådant i sitt eget företag som konkurrenterna är svaga på. (redaktionen.se)

Då en konkurrentanalys görs bör man tänka på följande saker ”vad gör konkurrenterna bättre än du och vad kan du lära dig av dem?”, ”vad gör de sämre än du?” och ”vad gör de likadant som du?”. Det är sedan inte meningen att imitera en konkurrent som gör bra utan att vara ännu bättre. Om man märker att konkurrenterna gör något dåligt skall man trots det alltid försöka förbättras och inte nöja dig med att man är bättre än sin konkurrent. Om man upptäcker att konkurrenterna gör något likadant är det bra att fundera ut hur just ditt företag kunde stå ut lite mer och inte vara likadant. (redaktionen.se)

4 Empiri

I detta kapitel kommer jag att ta upp sådant som jag gjort utgående från den tidigare teorin. I kapitlet tas upp intervjun som gjordes med Case events, Case events SWOT-analys och konkurrentanalysen som har gjorts.

4.1 Intervju med företaget Case events

Då jag planerat intervjun med Case events har jag utgått från de som Häger (2007) skriver om intervjuer. Då man gör en intervju är det många saker som är viktiga att ta i beaktan. Man bör ha en noggrann planering före intervjun, vilka frågor har man tänkt ställa och i vilken ordning. Det är bra att sätta upp ett syfte med intervjun, och fundera över vart man vill komma med intervjun och varför man gör den.

Han skriver även om att det är bra att använda sig av öppna frågor i en intervju eftersom de ger bättre svar om man jämför med slutna frågor där svaret oftast är ja eller nej. Öppna frågor börjar ofta med orden "hur, vad och varför?". Det är viktigt att endast ställa en fråga i taget eftersom det annars är lätt hänt att den som blir intervjuad enbart svarar på den sista frågan och glömmer bort den andra. Före man kommer till intervjun skall man vara förberedd och påläst om personen som skall intervjuas på detta sätt har man lättare att styra intervjun och undvika sidospår. (Häger, 2007).

Före intervjun med Case events hade jag planerat vilka frågor jag skulle ställa och jag visste bakgrundsinformation om företaget. I intervjun använde jag mig av öppna intervju frågor för att undvika ja och nej svar och för att få så breda och omfattande svar som möjligt. Jag träffade Casper Stenström i Hangö den 6.10.2018 och intervjun skedde sedan personligen. Under intervjun skrev jag ned svaren på papper och sammanfattade sedan senare svaren till en helhet.

I intervjun med Case events frågade jag först **"Vad har ni för framtidsvisioner?"**, svaret var att de vill kunna erbjuda helhetskoncept för olika evenemang, konserter, fester osv. Ett exempel de jämförde med var augusti natten samt popkalaset, vilka är evenemang som drar allt från 5-10000 människor. Andra frågan som jag ställde var **"Vad är nuläget marknadsföringsmässigt?"**, med detta menade jag vad enligt de själva tycker att nuläget med deras marknadsföring är och de svarade att de har visitkort men de har ingen online synlighet förtillfället, men att de har ett nyregistrerat Instagram konto utan inlägg.

Den tredje frågan som jag ställde var **”Har ni några utvecklingspunkter?”**, alltså vilka aspekter av sitt företag de skulle vilja förbättra. Svaret var att ha medel att leverera konkurrenskraftiga och professionella lösningar, detta skulle vara saker som en företagsbil och andra utrustningar som ljus - och ljudsystem, de vill själva börja satsa på marknadsföringen mera då detta är uppnått. Den fjärde frågan löd **”Har ni en klar marknadsföringsstrategi?”**, till detta fick jag som svar att nuvarande strategin för marknadsföringen är mer på känsla än efter någon slags teori men de vill börja publicera bilder från evenemang så allmänheten får följa med och se vad för lösningar och koncept de skapar. De vill även publicera bilder på ny utrustning och att inläggen ska ha stor diversitet.

Den sista frågan löd **”Vad är era målsättningar?”**, de målsättningarna Case events har förtillfället är att införskaffa sig en företagsbil samt att hålla sig under 10 000 € omsättning i året. Eftersom Case events drivs på sidan om Casper Stenströms heltidsjobb kan han inte satsa all sin tid på Case events och ta emot allt för mycket jobb då detta allting började som en hobby. Detta har länge varit ett intresse för honom och musik är ytterst viktigt för företagaren, men att sakta mak kunna finansiera inköp av utrustning med större kapacitet än vad han äger och har i nuläget är en målsättning. Case events beskriver sig själva som ett startup företag som ska bli större i framtiden. Huvudvärderingarna Case event har är bra kvalitet, personlig service och bra sakkunnighet.

4.2 SWOT-analys

Under detta kapitel kommer jag göra en SWOT-analys över Case events branding för att få bredare förståelse för nuläget för Case events.

En SWOT-analys är ett redskap som man kan använda sig av för förstå exempelvis nuläget och består av fem olika delar, med detta verktyg får man reda på vilka är styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten för ditt företag. Denna analys är bra för att kunna fastställa olika hinder ditt företag har, om man vill planera något eller bara brainstormar för att komma på nya idéer eller lösningar. (Queensland, 2016)

Orsaken varför Case event behöver en SWOT- analys är för att få en början på all marknadsföring, detta är en bra början för att förstå nuläget, få fram företagets, styrkor, svagheter, möjligheter samt hot och kunna gå framåt därifrån. Analysen gjordes i oktober tillsammans med Casper Stenström under det mötet som vi hade.

Nedan är SWOT- analysen som vi gjorde för Case events branding

Styrkor: Har ett öga för visuella grejer, viljan att göra bra ifrån sig, kontakter för skapande av grafiskt innehåll.

Svagheter: Äger inte själv en kamera, tar inte brandmanual seriöst och går på känsla, har inte så stor kunskap om instagram.

Möjligheter: Bli mer bekant med instagram samt digital marknadsföring, få större online närvaro, kontakter som kan mer om online marketing.

Hot : Konkurrenterna får större räckvidd gällande kunder ifall inte marknadsföringen sätter igång, motivation ifall branding inte blir tagen seriöst.

Figur 2 Case events SWOT

4.3 Case events konkurrentanalys

Under detta kapitel har det gjorts en konkurrentanalys. Case events är ännu i startskedet med all marknadsföring, därför kan man dra stor nytta av att göra en konkurrentanalys, på basen av den kan man kolla hur de andra inom samma bransch går till väga. Jag har valt att göra en konkurrentanalys för att få inspiration av hur konkurrenterna går till väga men även få se sådant som görs dåligt. Tre av Case events konkurrenter har valts ut, Bright group som är stora och har verksamhet i hela norden, Bitoz som är beläget i Karis och Jw-sound som är beläget i Ekenäs. De två senast nämnda för att det är Case events närmaste konkurrenter. Jag kommer att analysera deras online närvaro och se ifall de har en röd tråd på alla deras kanaler. Jag kommer även ta fasta på vad de gör bra på sina sociala medier och vad som är sämre och skulle kunna utvecklas.

Jag har valt att analysera deras Instagram, Facebook och företagens hemsidor då dessa är de mest relevanta för Case events. På Instagram kollar jag på hur deras profil ser ut, vad det står i deras biografi, finns det länkar till andra kanaler? har de sin epost tillgänglig? Vad använder de sig av för hashtags? Och hur ofta publicerar de inlägg och hurdana inlägg? På Facebook har jag valt att se på liknande saker som på Instagram och har även sett på om det finns en röd tråd mellan Instagram kontot och Facebook kontot? På deras hemsidor har jag valt att se på helheten, hur ofta de uppdaterar sin hemsida, vad det finns för information, vilket språk och om det finns information om deras kanaler om sociala medier. Tillslut har jag gjort en

sammanfattning över analysen och kommer med förslag till hur Case events kan sköta sina sociala medier utgående från vad konkurrenterna gör bra och dåligt.

4.3.1 Bright group

”Bright är Nordens ledande leverantör inom events, underhållning och upplevelser. Vi har över 400 entusiastiska medarbetare som skapar oförglömliga upplevelser genom att kombinera lång erfarenhet med nya idéer. Utöver våra anställda jobbar vi med designer och andra kreativa talanger inom underhållnings- och eventbranschen”. (www.brightgroup.se)

Bright är ett stort eventföretag som erbjuder tjänster i Finland, Sverige samt Norge. De är störst på marknaden och därför tyckte jag att de skulle vara ett bra exempel att ta med i detta arbete. Jag kommer analysera deras online närvaro samt få idéer man kan implementera till Case events.

Deras hemsida är av högkvalitet, bra snabbfunktioner, simpel och lätt att navigera sig beroende på vad behovet är. Designen är stilren och de satsar på en klarblå färg i sina designer samt ytterst simpel teckensnitt har de använt sig av.

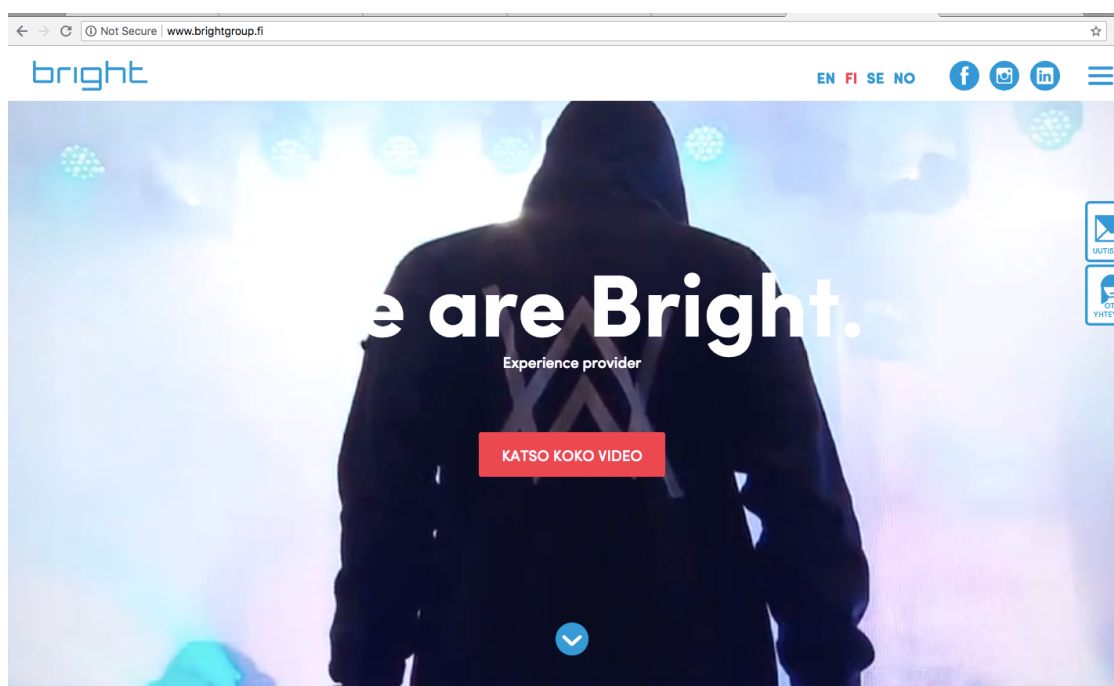


Bild 2 Brights hemsida

Bright har ett Instagram konto, där de förtillfället har 1026 följare. De har ganska få inlägg på Instagram, endast 36 inlägg på ungefär 1 år, deras äldsta inlägg är från december 2017. När man ser på deras Instagram ser man att de satsar på att publicera bilder från deras anordnade evenemang.

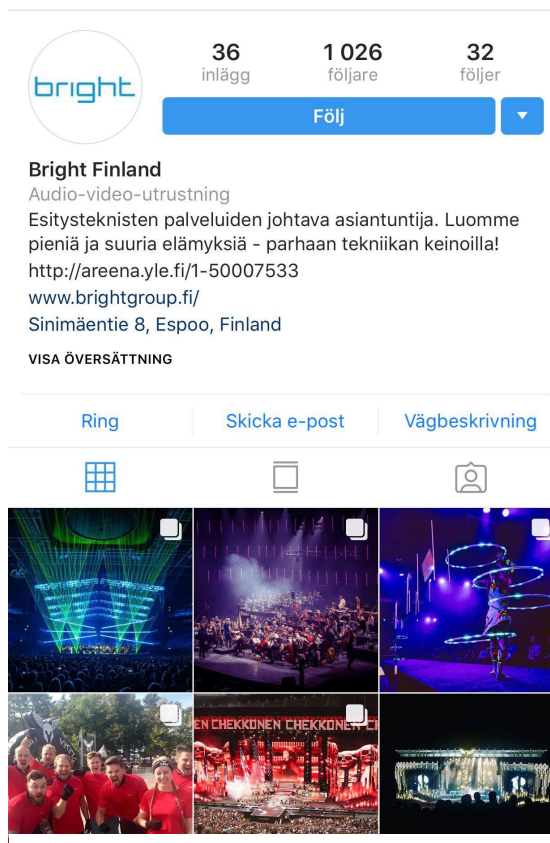


Bild 3 Brights Instagram biografi

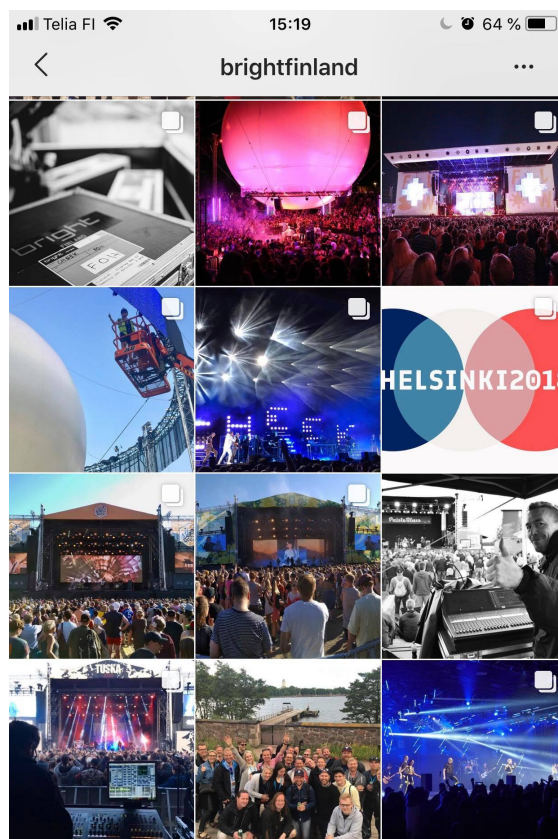


Bild 4 Brights Instagram flöde

På Instagram har Bright både inlägg med videon och bilder. Deras bilder är en blandning på hög kvalitét bilder samt bilder av sämre kvalitét (se bild 4), detta bidrar till ett personligare flöde, dock ser det inte lika professionellt ut för att bilderna inte riktigt hör ihop varken med kvalitét, färger eller med redigeringen. Under deras publicerade inlägg har de en bildtext som hänger ihop med bilden, de har t.ex. en tack text till någon festival som de varit anställda på eller en längre beskrivning.

Chacon (2017) skrev om att det är bra att företag använder sig av ”egna” hashtags som har med företaget att göra och detta gör Bright group. De använder sig av relevanta hashtags och de har även några ”egna” hashtags som de använder sig av, #wearebrightgroup, #brightfinland. Under en del bilder har de även länkat den fotograf som har tagit bilden, detta tyder på att de inte tar alla deras bilder själva utan eventuellt har en anställd fotograf, vilket kan bidra till bättre kvalitét på en del bilder. Chacon(2017) skrev även tips på vad som är bra att tänka på i biografen på Instagram, man skulle ha med relevant information, länk till

hemsidan, epost och en ny rad för alla meningar. De mesta av detta har Bright group följt på deras Instagram. I deras biografi (se bild 3) har de relevant information vilket är bra, där framkommer det vad de är för företag, en länk till deras hemsida och deras adress i Finland, alla meningar börjar även på en ny rad vilket gör det mera lättläst. De som fattas i deras biografi är en länk till deras Facebooksida. Deras inlägg är varierande och följer inte en klar röd tråd, detta är förståeligt med tanke på att huvud kanalen som de använder sig av är deras hemsida. Medan Case event för tillfället har Instagram som deras enda kanal, då är det viktigare för företaget att se professionella ut på Instagram.

Brightgroup har också en Facebook sida med 8882 följare. Deras senaste inlägg är från den 1 oktober 2018, och går man längre bak bland deras inlägg ser man att det finns flera längre pauser, vilket tyder på att de inte uppdaterar så ofta. Om man jämför med deras Instagram konto så är de mer aktiva där än på Facebook trots att de har betydligt fler följare på Facebook än på Instagram. Deras inlägg på Facebook består av informationstexter på engelska om olika evenemang och festivaler som de är på. De publicerar även bilder och videon från olika evenemang, de använder sig av en del samma bilder som på Instagram. På Facebook använder de sig av samma hashtags som på Instagram, t.ex. #wearebrightgroup. På deras Facebook finns en länk till deras hemsida, en gatuadress och telefonnummer.

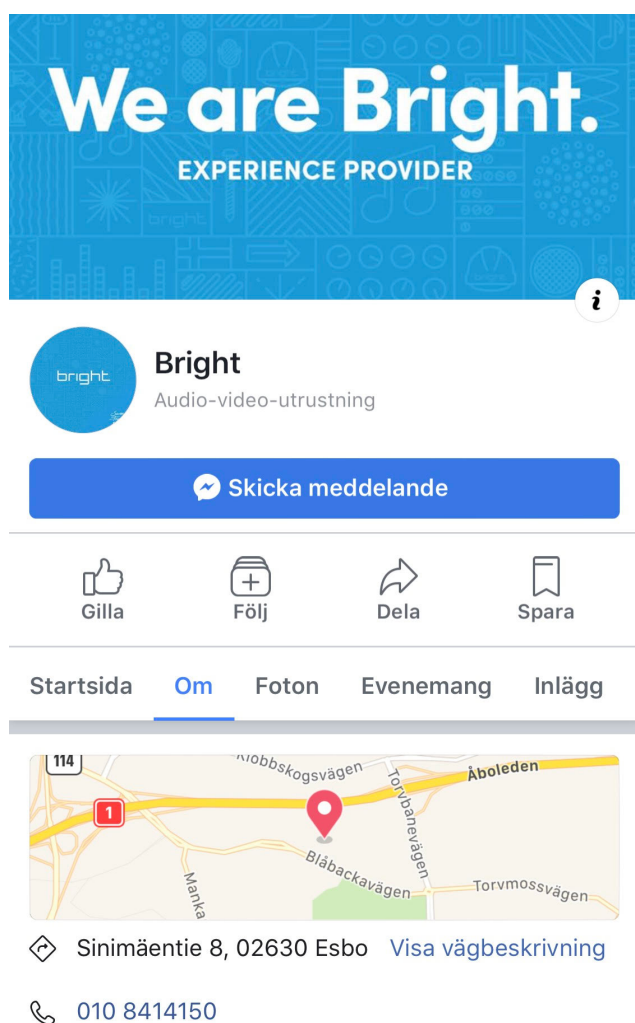


Bild 5 Brights Facebook

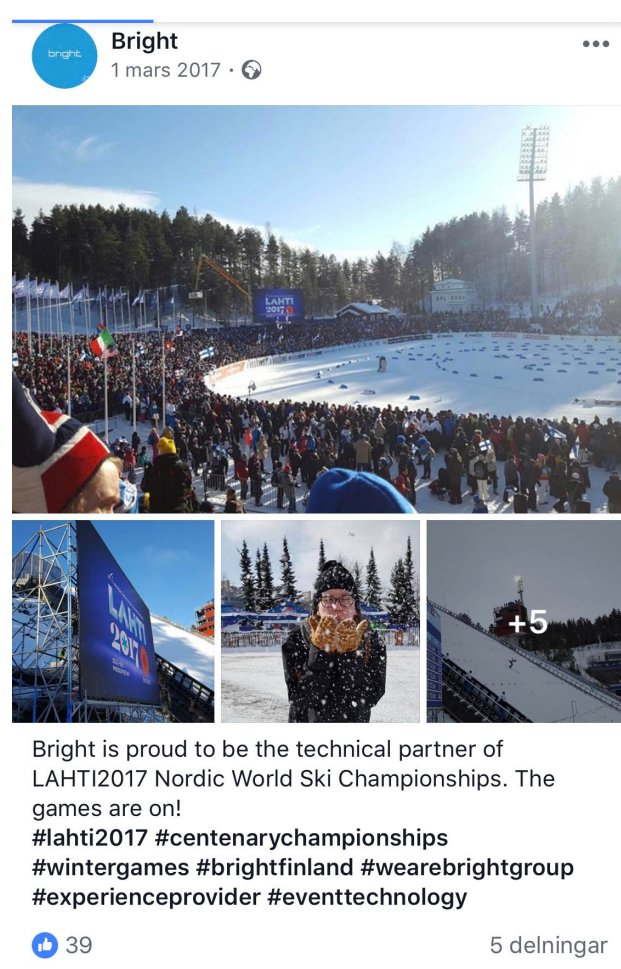


Bild 6 Brights Facebook inlägg

4.3.2 Bitoz

En av konkurrenterna Case events har är Bitoz, de är belägna i Karis och de erbjuder samma tjänster som Case events förutom Dj tjänst. Bitoz har en hemsida, den är simpel och bakgrunden på hemsidan har en textur som är lite daterad. På hemsidan kör de på högkontrast, och hemsidan ser väldigt svartvit ut eftersom de färger som de använder är svart, vitt och grått, (se bild 7). Den svarta bilden som syns på hemsidan föreställer deras logo, och även den är svart och vit.

På deras hemsida finns olika rubriker som man kan klicka på och under dessa rubriker finns information om vad Bitoz erbjuder för tjänster gällande ljud och ljus samt olika scener som de kan bygga upp. På hemsidan finns även information om deras adress och telefonnummer. Det finns ett fotoalbum på hemsidan med enbart bilder från ett evenemang från år 2012. På Bitoz hemsida finns också en blogg, var de har uppdaterat om vad som sker inom företaget. På bloggen finns endast fyra inlägg och de har inte uppdaterat sin blogg sedan år 2012. Hemsidan är byggd så att det är enkelt att hitta den informationen man vill ha samt att navigera sig på sidan. Hemsidan ser inte ut att vara uppdaterad sedan 2012, eftersom de senaste bilderna och inläggen är från 2012. Informationen på hemsidan är som sagt lätt tillgänglig men väldigt kortfattad.



Bild 7 Bitoz hemsida

Bitoz använder sig också av Facebook. På Facebook sidan har de som profilomslag en svartvit bild som ger en mer personlig känsla då det är människor med på bilden, bilden återspeglar de som jobbar där. På Facebook har de 270 följare och 273 personer som gillar deras sida. Deras inlägg på Facebook består av både bilder och videon från olika evenemang, deras bild texter är mycket kortfattade och består mest av ett ord som beskriver bilden. Bilderna som de publicerar på Facebook är inte av högkvalitet eftersom flera av dem är suddiga De var senast aktiva på Facebook den 17.07.2017 och före det år 2016, vilket tyder på att de inte är så aktiva på Facebook, dock har de under tidigare år (2013-2014) varit mer aktiva och publicerat flera inlägg i månaden.

Det finns ett Instagram konto vid namn Bitoz, med 452 följare. På kontot finns bilder relaterade till företaget men även mycket personliga foton på den som styr konto. På kontot finns ingen beskrivning över företaget, länkar till hemsidan eller kontaktuppgifter. Detta tyder på att de inte är ett företagskonto utan ett privat, därför valde jag att inte ta med deras Instagram i arbetet eftersom det fungerade mer som ett personligt konto än ett för ett företag. Då Instagram konto styrs på detta sätt vet man inte ifall man följer personen bakom företaget eller själva företaget.

Utifrån detta kan jag konstatera att Bitoz inte är aktiv på deras hemsida eller deras Facebook konto och har ett Instagram konto som är ett personligt konto men som går under företagets namn Bitoz. Lehr (2017) skrev om undersökningen som gjordes vars syfte var att utreda varför människor slutar följa företag på sociala medier. En stor orsak var lite engagemang på sociala medier och de som uppskattades var regelbundna inlägg. I detta har Bitoz klara brister eftersom de på sina sociala medier har lite engagemang och förtillfället saknar de regelbundna inlägg och har haft flera längre pauser från sociala medier. Detta kan enligt undersökning lätt leda till att människor slutar följa dem på sociala medier. Lundsten (2018) påpekar att det är viktigt att vara aktiv på de sociala mediekanalerna som man väljer att använda sig av. Detta har de tyvärr inte lyckats med.

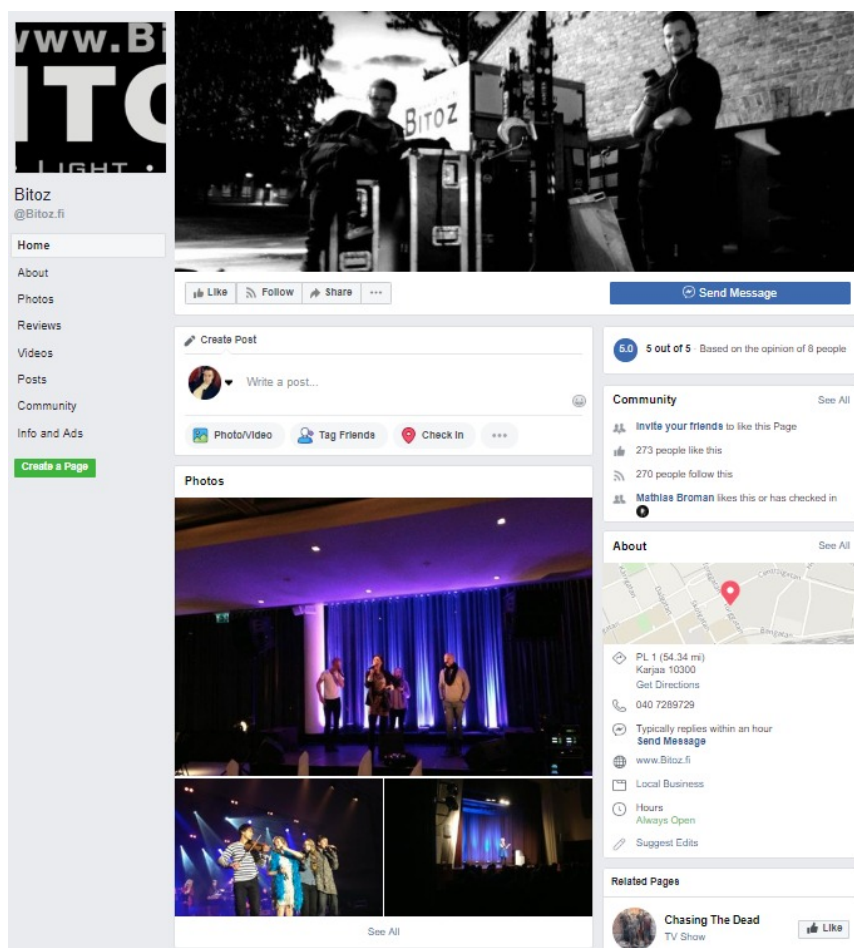


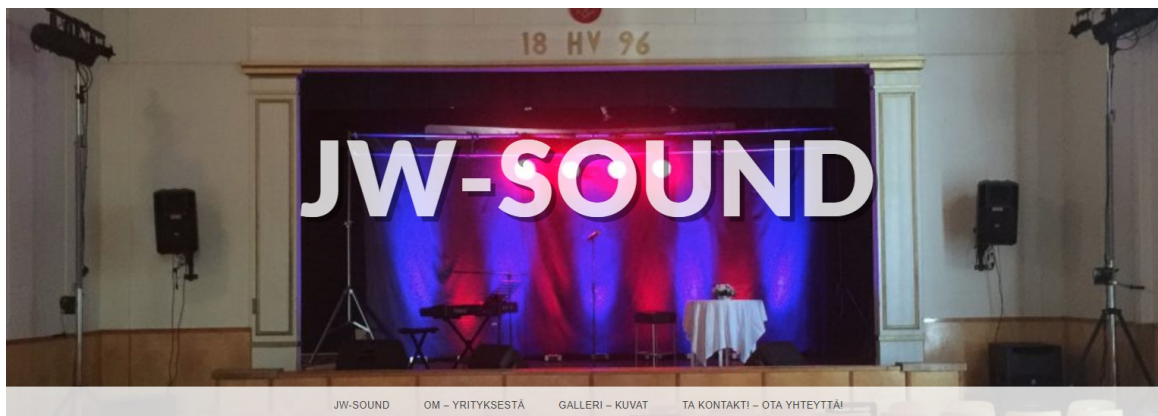
Bild 8 Bitoz Facebook flöde

4.3.3 JW-sound

JW-sound är beläget i Ekenäs. De har samma tjänster som Case event har, alltså ljud-och ljus uthyrning och dj tjänster. JW-sound har en hemsida som du kan se nedan (bild 9). På JW-sounds hemsida märker man att de inte har använt sig av samma font som i deras logo, bilden som de har bakom är av sämre kvalité eftersom den är suddig och uppsättningen av bilden är inte så tilltalande. För ett bättre resultat borde de lägga en närbild av scenen eller tagit bilden då salen var mörk.

All information finns lätt tillgänglig på hemsidan och den är lätt förstådd. På hemsidan hittar man information om företaget, när de är grundat, av vem och vad de erbjuder för tjänster. Texten och informationen står på både svenska och finska vilket är bra och kan leda till att flera kunder anlitar dem om de kan båda språken. På hemsidan finns en flik som heter ”ta kontakt” och där kan man skicka ett direkt meddelande till dem vilket är bra och ökar tillgängligheten för kunderna, där finns även deras övriga kontaktuppgifter om man vill nå dem via telefon eller adress. Under galleri fliken har de olika evenemang som de jobbat med,

men senaste inlägget är från juni 2017, vilket tyder på att inte de heller är så aktiva. Lehr (2017) påpekar att det är viktigt att uppdatera med jämna mellanrum för att hålla följaren kvar på sina kanaler. Bilderna de har visar diversitet men är inte av högkvalitet och följer heller inget tema. På deras hemsida finns en länk till deras facebook sida.



JW-SOUND



Vi sköter om det mesta inom ljud och ljus!

Bild 9 JW-sounds hemsida

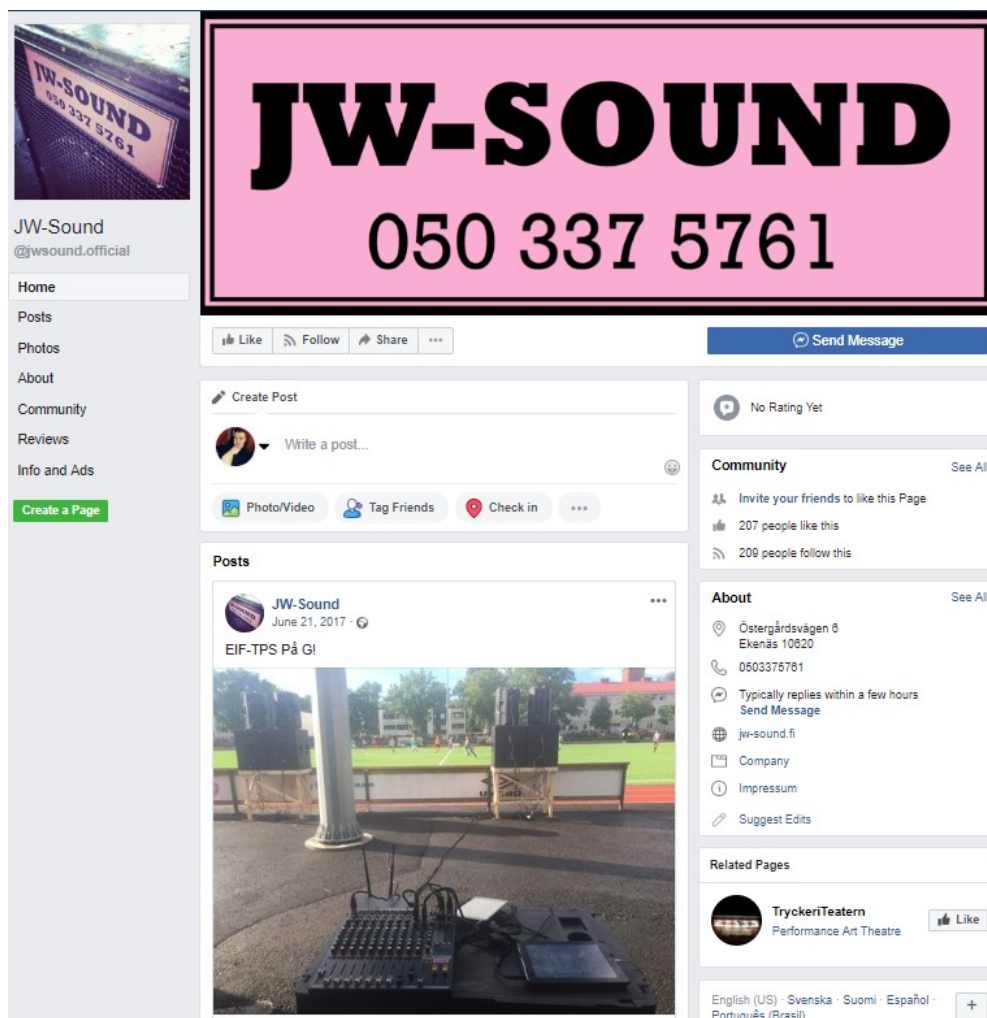


Bild 10 JW-sounds Facebook flöde

Företaget har en Facebook sida men de har inte heller varit aktiva på Facebook sedan mitten av 2017. På Facebook har de 210 följare och 208 gillningar. På deras Facebook publicerar de mycket bilder, men dessa bilder är klart tagna med telefon kamera vilket leder till att bildernas kvalité har lidit. På Facebook har de endast publicerat 10 bilder sedan 2014, vilket är väldigt få på en så lång tidsperiod. Deras bildtexter är på svenska och består endast av en kort beskrivning över vad bilder föreställer. De har satsat mer på synlighet gällande vilka projekt de jobbar med för att visa diversitet men annars har de inget sammanhang mellan bilderna. På deras Facebook har de en länk till deras hemsida, detta är bra eftersom då kan följarna enkelt navigera mellan dessa två kanaler. På deras Facebook kan man se deras logo som är rosa med svart text, de har dessutom valt att lägga telefonnummer med i logon. Design mässigt ser JW-sounds logo inte så professionell ut.

JW-sound hade inget Instagram konto men då man sökte på det användarnamnet på Instagram kom det massa andra Instagram konton som hade liknande tjänster i utlandet men inget som hängde ihop med JW-sound i Finland.

4.4 Sammanfattning av konkurrentanalysen

Utgående från den konkurrentanalys som jag har gjort kan man konstatera att de företag som hade bästa online närvaron var Bright group. De är de företag som är mest aktiva på alla tre kanaler som de använder sig av (Instagram, Facebook och deras hemsida), de har inte så regelbundna inlägg som skulle vara idealet men de är ändå de som är mest aktiva med flera inlägg per år. De har den hemsidan och Facebook sidan som ser mest professionell ut jämfört med de två andra konkurrenterna. De har även en klar och tydlig igenkännings faktor mellan deras kanaler, de använder samma logo, samma färger och liknande inlägg. Bland de två andra konkurrenterna Bitoz och JW-sound fanns det inte en klar röd tråd mellan Facebook och hemsidan. Bright group var även den enda som använder sig av Instagram och på Instagram hade de en välformulerad biografi och använde sig av egna hashtags, vilket är något som följarna uppskattar.

Bitoz och JW-sound hade väldigt kortfattade bildtexter på Facebook och hemsidan, medan Bright group verkligen satsade på sina bildtexter som var informationsrika, på engelska och innehöll deras hashtags. Bitoz och JW-sound hade båda väldigt långa inläggs pauser på sina kanaler och Bitoz hade inte varit aktiva på sin hemsida sedan 2012 och detta tyder på en väldigt lång paus. De hade båda även sämre kvalitets bilder om man jämför med Bright group,

Meningen med en konkurrentanalys är ju alltså att lära sig något från sina konkurrenter både positiva och negativa saker och att utvecklas som företag. Man ser hur andra inom samma bransch går till väga och utvecklar sådant som konkurrenterna är svaga på. (redaktionen.se) Utgående från denna konkurrentanalys kan jag ge som tips till Case events att ta inspiration av hur Bright group sköter sina kanaler på sociala medier eftersom de uppfyller många av de kraven som följarna ställer och som teorin säger om sociala medier.

För Case events lönar det sig att använda sådana kanaler på sociala medier som de verkligen uppdaterar regelbundet, det lönar sig även att följa en röd tråd mellan dessa kanaler för att följarna skall känna igen brandet. Man kan exempelvis göra som Bright group och utgå från de färger som de har i sin logo och inspireras därifrån då man t.ex. bygger upp en hemsida och skall välja färgtema. Det är även viktigt att hemsidans information är lätt tillgänglig vilket alla konkurrenter även hade lyckats med. Det kan vara bra att kunna ha sin hemsida

på både finska och svenska för att nå ut till flera kunder och att ha tydliga kontaktuppgifter på alla kanaler.

4.5 Case events brand brief

Jag valde att göra en brand brief för Case events eftersom de behöver en sådan för att sätta igång med sin branding, för att få klarhet och kunna fatta smarta beslut. Jag har utgått ifrån Wheelers brand briefmodell eftersom den var enkel och sammansatt, har sedan översatt modellen till svenska.

Jag gjorde Case events brand brief tillsammans med Casper Stenström där jag lät honom fylla i för att sedan tillsammans komplettera den för att få en så bra brand brief som möjligt. På detta sätt fick även Casper Stenström en inblick i hur man gör upp en brand brief. Istället för Wheelers modell, se figur 1, som hade olika bollar lade jag ut ett rutsystem i samma färgtema för att det var mer praktiskt då texten skulle rymmas under varje rubrik. Ni kan se brand briefen på följande sida.

Vision och Mission:

Case events vision samt mission är först och främst att bidra med service av högkvalitet.

Bra lösningar på olika evenemang och koncept och att utveckla sitt sortiment

Huvud produkt/service:

Produkten samt tjänsten Case events erbjuder är ljud- och ljus utrustning till olika sorters evenemang

Även att erbjuda discjockeytjänster

Konkurrenter:

Bitoz

JW sound

Bright group

Konkurrensfördelar:

Personlig service då de fungerar på så liten skala

Flexibilitet

Prissättning

Intressenter:

Konkurrenterna

Konsumenterna

Influencers

Mellanhänder

Värde löften:

Kvalitetsutrustning

Expertis

Mer värde för pengarna

Målmarknaden:

Alla inom Hangö som driver någon slags verksamhet med utrymme för evenemang.

Privat personer även då det gäller fester eller andra tillställningar

Attribut:

Ungdomlig

Trendmedveten, hype

Kvalité

Figur 3 Case events brand brief

5 Analys

I analysen kommer jag att ta upp konkreta förslag för Case events, hur de kan marknadsföra sig, vad de bör tänka på på sociala medier m.m. Företaget Case events har mycket framför sig då det kommer till branding och marknadsföring, men av detta arbete hoppas jag de får lite hjälp på traven hur de ska gå till väga samt vilka kanaler är bra för dem att använda. Att sätta teori och lite fakta bakom deras framtida marknadsföring var tanken med arbetet och hoppas jag lyckats med det.

5.1 Case events på sociala medier

Case event bör införskaffa sig samt upprätthålla en hemsida och två social media kanaler, det vill säga Instagram och Facebook. Dessa tre kanaler är olika men bör ändå vara sammanhängande.

Instagram bör de använda sig av för att instagram för tillfället är en av de populäraste kanalerna på sociala medier och har ca 800 miljoner användare. (Bose, 2018) På instagram har Case events alltså möjlighet att få synlighet och nå ut till många potentiella kunder. Instagram är en visuell kanal där man satsar på bilder, videon och storyn. På instagram kan man visa sina följare sin kreativitet och unika sida. På instagram kan man låta följarna hänga med företaget i nutid genom att regelbundet uppdatera och att sända live storyn. (Bose, 2018) Denna kanal bör alltså vara fokuserad på bilder och videon, och visa upp ett fint flöde med sammanhängande bilder. Instagram profilen bör ha bra kvalitetsbilder, och liknande filter. De kan även sätta in sin egen logo i hörnet på alla bilder för att följarna enkelt kan känna igen deras inlägg.

Hashtaggar de använder sig av bör vara relaterade till bilden samt företaget, det kan även vara bra att ha egna hashtags som hänger ihop med företaget och som även Case events följare kan använda sig av, t.ex. #caseevents. Denna hashtag kan även finnas i biografen. Annat viktigt som Case events bör tänka på att ha med i sin biografi på instagram är, en kort beskrivning av vem dom är och vad de erbjuder, länk till hemsidan, kontaktuppgifter och den egna hashtaggen #caseevents. Chacon (2017) poängterar hur viktigt det är att dessa uppgifter finns med i instagram biografen och att den skall vara tydlig och innehålla de mest väsentliga.

Facebook är ännu större än instagram med hela 1,9 miljarder användare (Gregory, 2018) och därför är facebook en bra kanal för att nå ut till många potentiella kunder. Case events

facebook sidan bör vara uppdaterad med jämna mellanrum och dessa inlägg kan vara mer informationsrika än de på instagram. Här ska både profil bilden samt profilomslaget passa ihop och vara något relevant. På Facebook finns möjligheterna att skriva mer utförliga inlägg med information till följarna. Gregory (2018) skriver även om att det via facebook är enkelt att hålla kontakt med sina följare, man kan se deras kommentarer och diskussioner samt få feedback och tips av följarna via facebook. Han påpekar även att om inläggen är intressanta finns det en chans att följarna delar inläggen och då når de ut till ännu flera användaren.

På både instagram och facebook skall det finnas klickbara länkar till Case events hemsida. Detta påpekar även (odd.se, 2016), genom klickbara länkar till hemsidan leder detta till flera besökare och att följarna enkelt kan navigera mellan kanalerna.

5.2 Case events hemsida

Case events hemsida bör se professionell ut och det är bra om läsarna känner igen sig genom att alla tre kanaler (instagram, facebook och hemsidan) är sammanhängande och har samma färgtema. Genom konkurrentanalysen kunde man konstatera att konkurrenten Bright group hade följt detta, de använde sig av samma färgtema som deras logo. Detta skulle även Case events kunna tänka på för att följarna skall känna igen brandet, de kan utgå från sin brandmanual där de kan se vilka färger de bör använda sig av.

Temat på hemsidan bör alltså hållas så att det passar fint ihop med logon, allt ifrån färgerna samt typsnittet. Att även ha en blogg kan vara en bra idé dock endast om de verkligen kommer upprätthålla den och inte ha för mycket tid emellan inläggen. En lösning på detta är att istället satsa på Facebook inlägg med mer informationsrika inlägg. Ifall Case events ändå beslutar sig för hemsida skulle en snabb funktion för att skicka en offert begäran för deras service vara smidig. Detta hade även en del av konkurrenterna på sina hemsidor.

5.3 Fallgropar på sociala medier

Fallgropen för Instagram samt Facebook är antingen inaktivitet eller överaktivitet då detta enligt (Lehr, 2017) kan leda till att följarna tröttnar och slutar följa företaget. För mycket reklam i alla inlägg var också någonting som inte uppskattades av följarna, det bör finnas nytt och intressant innehåll i alla inlägg. Det är viktigt att inläggen är regelbundna och man bör undvika långa pauser på sina sociala medier. Det som även uppskattades av följarna var att man är tillgänglig och lätt att få kontakt med, man svara på e-post och på följarnas frågor. Dock var automatiska reklam meddelanden som kommer till eposten något som många ansåg

vara en faktor som skulle kunna få dem att sluta följa ett företag, därför är detta någonting som bör undvikas. (Lehr, 2017).

Case events bör hålla sig till äkta följare på sina sociala medier, det finns de som köper följare för att snabbt bli stora på t.ex. instagram, men detta är förbjudet och dessa följare är ändå spökföljare och kommer inte gilla dina inlägg eller köpa dina tjänster. Det är viktigt att Case events använder sig av relevanta hashtags, både sina "egna" men även sådana som har med bilden att göra, enligt Lehr (2017) bör man undvika för många hashtags och även orelevanta hashtags.

5.4 Övriga tips till Case events

Case events bör bygga upp en marknadsföringsstrategi för att få en så bra marknadsföring som möjligt. I sin marknadsföringsstrategi borde de utgå från de som Lundsten (2018) skriver om marknadsföringsstrategier. De bör ha en marknadsföringsplan där det framkommer vilka deras konkurrenter är, vem deras kunder är, vilka värden och mål har företaget, vilka kanaler på sociala medier som de använder sig av och hurdan marknadsföringsbudget har de. I marknadsföringsplanen kan de även fundera över hur de på bästa möjliga sätt når ut till sina kunder och vad det är som kunden i fråga får ut av dem.

Då Case events gör sin marknadsföringsplan kan de utgå från deras brand brief som vi tillsammans har gjort. Där kommer det fram deras vision/mål, produkter, konkurrenter, marknad, konkurrensfördelar, värde löften, attribut och intressenter. Utifrån brand briefen kan man förenkla branding processen och den hjälper företaget att hålla koll på alla processer (Orbelin, 2017).

Ett starkt brand har lyckats då innan man hunnit läsa vad uppdateringen handlar om känner man igen viket företag det handlar om. (Heaton, 2011). Fördelen för Case event är det att de är nya på marknaden så de hinner göra sin förundersökning före de börjar branda samt marknadsföra sig själva och lära sig av konkurrenterna både på gott och ont. För tillfället är Case event de enda ljud- och ljus uthyrnings företaget som är verksamma i Hangö och detta är till stor fördel för dem. De har även redan sina stamkunder som är beroende av deras tjänster vid olika tillfällen året om. Eftersom företaget verkställer i Hangö och staden är en typisk sommarstad, det vill säga mycket evenemang på sommaren och betydligt mindre under vinter månaderna, så finns det tid för dem att ta emot mera kunder. I och med utökningen av sortimentet samt början på marknadsföringen kan de få jobberbjudanden utanför Hangö. En idé skulle vara inför marknadsföringen att Case event anställer någon

med en kamerautrustning av hög kvalitet för att komma och ta bilder under evenemangets gång till exempel på deras lösningar och evenemang. Genom att ha gjort konkurrentanalysen kan jag konstatera att hög kvalitet bilder är lättare för ögat än bilder som är suddiga och av låg kvalitet. Däför bör man satsa på bra bilder på alla sina kanaler.

Ett annat tips till Case events skulle vara segmenteringen av kunder, att göra upp så kallade personas, där man ritar upp de olika målgrupperna, deras behov, yrke, hobbyn osv. Detta gör man för att känna igen sin målmarknad bättre och dessa figurer man ritar upp baserar sig på fakta men ändras med tiden då man märker mer specifikt vem kunden egentligen är. (Flodquist, 2018)

6 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer jag att granska mitt examensarbete kritiskt för att bedöma om arbetet har hög validitet och reliabilitet. I kapitlet kommer jag att diskutera hur jag har uppfyllt syftet samt målet med arbetet och om mina frågeställningar blivit besvarade.

Validitet samt reliabilitet är kriterier som är väsentliga då en undersökning görs, därför har jag valt att granska mitt arbete utgående från dessa kriterier. Reliabilitet handlar om att man mäter på ett pålitligt sätt. Validitet handlar om att man mäter de som man ursprungligen tänkt mäta. Frågorna som man använt sig av i mätinstrumentet till exempel en intervju ska vara formulerade på så sätt att de ger ett heltäckande resultat. (J.Trost, 2001)

Validiteten i detta examensarbete är hög eftersom jag har undersökt det som jag ursprungligen hade tänka undersöka. I min intervju har jag använt öppna frågor som är formulerade på ett sätt så att jag får heltäckande svar och inte enbart ja och nej svar. Utgående från svaren på frågorna fick jag en bra situationsbild samt den information jag behövde för att ta mig vidare i arbetet och få svar på mina frågeställningar. Reliabiliteten i detta arbete är hög eftersom jag varit källkritisk, jag anser mig ha hittat tillförlitliga källor. Case events ägs av Casper Stenström som är min familjemedlem och därför var våra möten inte på den mest professionella nivån som det annars skulle varit ifall personen jag gjorde arbetet för var någon utanför min bekantkrets. Även då detta var fallet anser jag att arbetets reliabilitet inte tagit skada.

Syftet med examensarbetet var att hitta en bra marknadsföringsstrategi, hitta utvecklingspunkter samt att utveckla Case events branding. Målet med arbetet var att få fram Case events egna mål samt framtidsvisioner och utgående från dem bygga upp en brandbrief

och brandmanual för företaget. För att uppnå syftet har jag sökt fram relevant litteratur som jag fördjupat mig i, gjort en brand brief för företaget, Swot-analys samt lyckats hitta utvecklingspunkter. Ett annat mål med examensarbetet var att Case events i framtiden skulle kunna ha nytta av detta examensarbete och implementera nya idéer. Jag anser mig kommit fram till konkreta idéer som företaget kan ha nytta av, tips för användning och marknadsföring på sociala medier samt brandingstrategier

Arbetet besvarar frågeställningarna framställda i början av examensarbetet. Det är definitivt värt även för ett litet, nytt företag att tänka på branding och följa en brandmanual. Konkurrenskraftig marknadsföring hade de inte som jag konstaterade tidigare för att deras marknadsföring var obefintlig, Case event fick även klara förslag hur de kan gå till väga på sociala medier, samt att huvudkanalerna är Facebook och Instagram.

I framtiden kommer jag följa med Case events utveckling och det kommer bli intressant att se ifall jag påverkat branding- och marknadsföringsbeslut för företaget.

Källförteckning

- Almstedt, L., 2012. *Affärsidé och vision – verksamhetens ryggrad*. [Online]
Available at: <https://www.motivation.se/innehall/affarside-och-vision-verksamhetens-rygggrad/>
[Använd Oktober 2018].
- Anon., u.d. [Online].
- Bell, J., 2006. *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Benson, Z., 2018. *10 Reasons to Use Instagram for Your Business*. [Online]
Available at: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
[Använd Oktober 2018].
- blog.flipsnack.com, 2018. *How to create a brand book. Guide and examples..* [Online]
Available at: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>
[Använd Oktober 2018].
- Bose, S., 2018. *10 Reasons to Use Instagram to Promote Your Small Business (INFOGRAPHIC)*. [Online]
Available at: <https://smallbiztrends.com/2018/03/reasons-to-use-instagram-for-business.html>
[Använd Oktober 2018].
- Bright, 2018. *om oss*. [Online]
Available at: <http://www.brightgroup.se/om-oss>
[Använd 10 2018].
- BusinessDictionary, 2018. *stakeholder*. [Online]
Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>
[Använd Oktober 2018].
- Chacon, B., 2017. *How to Write Good Instagram Bios to Make an Impression in 2018*. [Online]
Available at: <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>
[Använd Oktober 2018].
- Dillon, S., 2012. *The Fundamentals of Fashion Management*. 1:a upplagan red. London: AVA Publishing SA.
- Flodquist, P., 2018. *Personas gör målgruppen levande*. [Online]
Available at: <https://www.metamatrix.se/tjanster/behovsanalys-och-forstudie/personas-gor-malgruppen-levande/>
[Använd Oktober 2018].
- Friberg, M. B. & S., 2018. *Kundresan - din guide till hållbara kundrelationer*. 1 red. Stockholm: Liber AB.
- Gregory, A., 2018. *Top 6 Reasons You Need a Facebook Page for Your Business*. [Online]
Available at: <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business->

2951737

[Använd Oktober 2018].

Häger, B., 2007. *Intervjuteknik*. u.o.:Liber.

Häger, B., 2007. *intervjuteknik, tio tips*. [Online]

Available at: <http://intervjuteknik.se/tiotips/>

[Använd Oktober 2018].

Hagstén, C., 2018. *Hakki-Design*. [Online]

Available at: <https://hakkidesign.com/pages/keep-nature-close-to-you>

[Använd 5 2018].

Hakukonemestarit, Suomen, 2018. *Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa*.

[Online]

Available at: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

[Använd Oktober 2018].

Heaton, J., 2011. *The difference between marketing and branding*. [Online]

Available at: <https://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>

[Använd 10 2018].

Hobkirk, K., 2012. *The important differences between brands and branding*. [Online]

Available at: <http://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/>

[Använd 19 10 2018].

Humberstone, F., 2009. *What is a brand manual and why do I need one?*. [Online]

Available at: <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/09/11/what-a-brand-manual-and-why-do-i-need-one>

[Använd Oktober 2018].

if skadeförsäkring, u.d. *Marknadsföring via sociala medier*. [Online]

Available at: <https://www.if.se/foretag/forsakringar/bransch/nystartat-foretag/starta-eget-foretag/marknadsforing/sociala-medier>

[Använd Oktober 2018].

Institute, e., 2017. *Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals*. 1:a upplagan red. Copenhagen: EMarketing Institute.

J.Trost, 2001. *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Kinnarps, 2018. *Different colours affect us in different ways*. [Online]

Available at: <https://www.kinnarps.se/Kunskap/different-colours-affect-us-in-different-ways/>

[Använd Oktober 2018].

Lehr, A., 2017. *Why People Unfollow Your Brand on Social Media [New Data]*. [Online]

Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats>

[Använd Oktober 2018].

Lundsten, M., 2018. *10 steg för en övergripande marknadsföringsstrategi*. [Online]

Available at: <http://malinlundsten.com/2018/01/10-steg-overgripande->

marknadsforingsstrategi/
[Använd 10 2018].

marketer, D., 2018. *The Ultimate Guide to Digital Marketing The perfect resource for beginner-to-advanced digital marketers looking to learn new skills or hone existing ones.* [Online]

Available at: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
[Använd 10 2018].

Mootee, I., 2013. *60-Minute Brand Strategist*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

Nordkvist, P., u.d. *Försäljningschefen*. [Online]

Available at: <https://www.forsaljningschefen.se/fyra-tips-for-personlig-och-relevant-kundkommunikation/>
[Använd 4 9 2018].

Odd.se, 2016. [Online]

Available at: <https://www.odd.se/digital-kommunikation/sociala-medier/>
[Använd Oktober 2018].

Orbelin, A., 2017. *Digital marknadsföring vs. traditionell marknadsföring*. [Online]

Available at: <http://www.go4inbound.se/blog/digital-marknadsf%C3%B6ring-vs-traditionell-marknadsforing>
[Använd 10 10 2017].

Peter Ling, S. D. H. W., 2015. *Consumer behaviour in action*. 1:a upplagan red. Melbourne: Oxford University Press.

Queensland, B., 2016. *Uses of SWOT analysis*. [Online]

Available at: <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/uses>
[Använd Oktober 2018].

Redaktionen.se, 2018. *Konkurrentanalys*. [Online]

Available at: <https://www.redaktionen.se/artikel.php?visa=konkurrentanalys>

Tang, L. M. & T., 2017. *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. West sussex: Wiley Blackwell.

Tieri, C., 2014. *WHAT IS A BRAND BRIEF? YOUR ROADMAP TO SUCCESS*. [Online]

Available at: <https://blog.ideaagency.biz/brand-brief-roadmap-success>
[Använd Oktober 2018].

Viaduct, 2013. *8 anledningar till att ditt företag ska använda sociala medier*. [Online]

Available at: <https://www.viaduct.se/996/8-anledningar-till-att-ditt-foretag-ska-anvanda-sociala-medier>
[Använd Oktober 2018].

Intervju – Case events

Vad har ni för framtidsvisioner?

Vad är nuläget marknadsföringsmässigt?

Har ni utvecklingspunkter?

Har ni en klar marknadsföring/branding strategi?

Vad är era målsättningar?



CASE EVENTS!

YES



CASE EVENTS!



CASE EVENTS!

NO



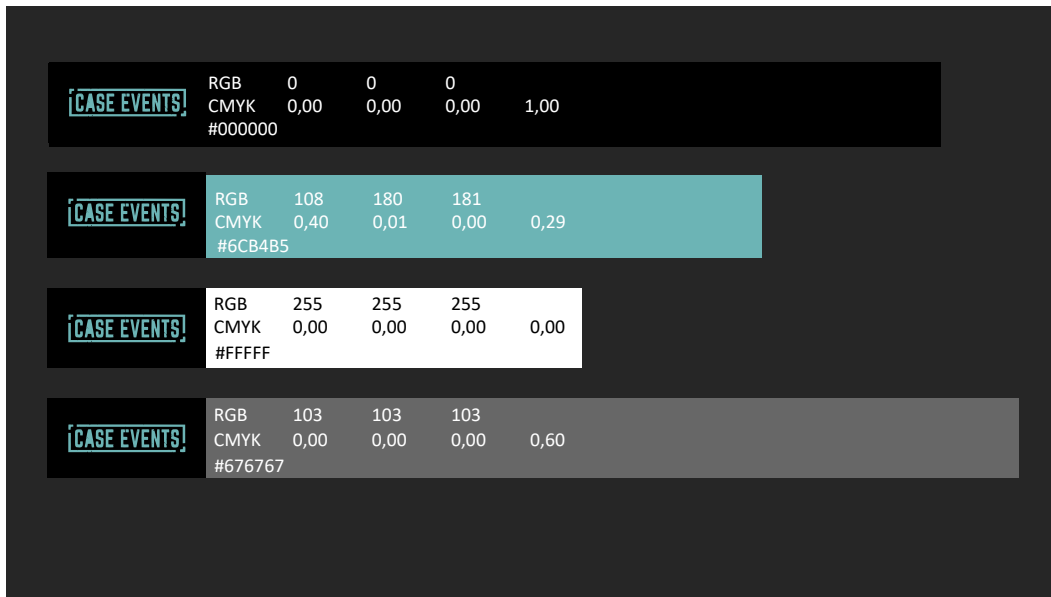
CASE EVENTS!



CASE EVENTS!



CASE EVENTS!



FONTS

- Arial nova Case events 123
- Andale mono BOLD Case events 123

Bilaga 3 Brand brief

Vision och Mission:

Case events vision samt mission är först och främst att bidra med service av högkvalitet.

Bra lösningar på olika evenemang och koncept och att utveckla sitt sortiment

Huvud produkt/service:

Produkten samt tjänsten Case events erbjuder är ljud-och ljus utrustning till olika sorters evenemang

Även att erbjuda discjockeytjänster

Konkurrenter:

Bitoz

JW sound

Bright group

Konkurrensfördelar:

Personlig service då de fungerar på så liten skala

Flexibilitet

Prissättning

Intressenter:

Konkurrenterna

Konsumenterna

Mellanhänder

Influencers

Värde löften:

Kvalitetsutrustning

Expertis

Mer värde för pengarna

Målmarknaden:

Alla inom Hangö som driver någon slags verksamhet med utrymme för evenemang.

Privat personer även då det gäller fester eller andra tillställningar

Attribut:

Ungdomlig

Trendmedveten, hype

Kvalité

Diversitet