

# Uppbyggnad av en marknadskommunikationsplan

## Case: Hoodit Oy

Sara Pihlflyckt

Lärdomsprov  
Utbildningsprogrammet i  
företagsekonomi  
17.9.2012



Utbildningsprogram i företagsekonomi

<b>Skribent</b> Sara Pihlflyckt	<b>Gruppkod</b> Buffe 09
<b>Rapportens namn</b> Uppbyggnad av en marknadskommunikationsplan Case: Hoodit Oy	<b>Antal sidor och bilagor</b> 35+11
<b>Handledare</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att bygga upp en marknadskommunikationsplan för Hoodit Oy. Syftet var att utreda med vilka informationskanaler och hur Hoodit når sin målgrupp. Skribenten utredde också vilka sociala medier passar bäst för Hoodit.</p> <p>Teoretiska referensramen baserade sig på litteratur om marknadskommunikation, val av målgrupp, medieval och sociala media. Skribenten lyfter fram i teorin de kanaler som passar Hoodit Oy bäst.</p> <p>Marknadskommunikationsplanen gjordes med hjälp av teorin, som var basen för planen. Skribenten gjorde en intervju med Vd:n Hannele Pihlflyckt som bestämde budgeten för marknadskommunikationen. Skribenten har jobbat på företaget vilket är till stor nytta då skribenten har lättare att anpassa teorin till företaget och skribenten vet vad företaget behöver.</p> <p>Resultatet var en marknadskommunikationsplan för Hoodit, som berättar var, när och hur företaget skall göra sin marknadskommunikation. Social media var en stor del av marknadskommunikationen. Budgeten var inte stor men marknadskommunikationsplanen är gjord inom budgetramen.</p>	
<b>Nyckelord</b> Hoodit, marknadskommunikation, social media	

Degree programme in business management

<p><b>Author</b> Sara Pihlflyckt</p>	<p><b>Group</b> Buffe 09</p>
<p><b>The title of thesis</b> Building of a marketing communication plan Case: Hoodit Oy</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 35+11</p>
<p><b>Supervisor</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>The objective of this thesis was to make a marketing communication plans for Hoodit Oy, a Porvoo based company renting and leasing personal and household goods. The objective was to find out how and through which channels Hoodit Oy could reach its target group. The author also investigated which social media would be the most suitable for the case company.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on marketing communications, target groups, the choosing of media, and social media. The author emphasizes the channels that suit the company best.</p> <p>The marketing communications plan was done based on the theoretical framework. An interview was done with the company CEO Hannele Pihlflyckt, who set the budget for the plan. The author has been working in the company, which has been a good advantage, as the author knows what the company needs.</p> <p>The result was a marketing communications plan for Hoodit Oy, which provides the company with information on where and when it needs to do marketing. Social media played a big part of the marketing communication plan. The budget was not big, but this marketing communications plan was done within the budget.</p>	
<p><b>Key words</b> Hoodit, marketing communication, social media</p>	

# Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Tillvägagångssätt.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	Hoodit.....	4
2.1	Affärside .....	4
2.2	Målgrupp .....	5
2.3	Konkurrens .....	5
2.4	Hoodit hemsida .....	6
3	Marknadskommunikation .....	7
3.1	Vad är marknadskommunikation.....	7
3.2	Integrerad marknadskommunikation .....	9
3.3	Marknadskommunikationens planeringsprocess .....	10
3.4	Val av målgrupp.....	11
3.5	Medieval.....	12
3.5.1	Personlig försäljning.....	13
3.5.2	Reklam .....	14
3.5.3	Direktreklam .....	15
3.5.4	PR .....	16
3.5.5	Promotion, SP.....	17
3.6	Sociala medier .....	19
3.6.1	Facebook .....	20
3.6.2	Twitter (mikroblogg).....	20
3.6.3	LinkedIn .....	21
3.6.4	Pinterest .....	22
3.7	Sökmotormarknadsföring .....	22
4	Marknadskommunikationsplan .....	24
4.1	Problem och mål .....	25
4.2	Målgrupp .....	26

4.3	Budget.....	27
4.4	Hoodits marknadskommunikationsplan .....	27
4.4.1	Tidningsreklam .....	28
4.4.2	Internet marknadsföring.....	29
4.4.3	Mässor.....	29
4.4.4	Social media.....	30
4.4.5	Sökmotors marknadsföring.....	32
4.5	Resultatet av marknadskommunikations åtgärder .....	32
5	Slutsats .....	34
	Källor .....	36
	Bilagor	
	Bilaga 1. Hoodits reklam på Häät ja Juhlat internetsida .....	39
	Bilaga 2. Bröllopsmessa i Hotel Degerby Loviisa 7.7.2012 .....	40
	Bilaga 3. Bild av Hoodits Facebook pärmsida .....	41
	Bilaga 4. Hoodits LinkedIn sidan.....	42
	Bilaga 5. Hoodits Twitter Profil .....	43
	Bilaga 6. Hoodit Pinterest profil .....	44
	Bilaga 7. Hoodit tidningsreklam i Häät ja Juhlat tidningen .....	45
	Bilaga 8. Gantt schema för marknadskommunikationen .....	46
	Bilaga 9. Gantt Schema på social media för december 2012 .....	47
	Bilaga 10. Bilder av skribenten på Hoodits social median.....	48
	Bilaga 11. Bilder av skribenten på Hoodit social media.....	49

# 1 Inledning

Fester och bröllop har allt större betydelse idag då människor vill satsa mera, på en fest som gör vardagen lite extra. Ett lyckat evenemang kräver att flera personer gör uppgifter i samverkan med varandra. Fester är en tillställning där människor möter varandra, blir bekanta, där kommunikationen är viktig och där man även kan skapa nya relationer. Att genomföra ett evenemang betyder ett stort ansvar för en evenemangsplanerare, speciellt om det är fråga om större evenemang som kräver mycket planering. Människor har idag inte tid eller ork att planera och organisera själv sina fester och vänder sig mer och mer till professionell hjälp. Företag hyr och erbjuder planerings- och organiseringshjälp till olika evenemang. Att få allt från ett och samma företag gör det lättare för kunden. Hoodit Oy är grundat på hösten 2011 och erbjuder sina kunder hjälp vid planering av fester. Företaget hjälper till vid planering och dekorerings vid fester och evenemang. Företaget erbjuder uthyrning av olika dekorationer som stolöverkast och borddukar, vilket minskar kostnaderna och underlättar mycket för kunden.

I detta lärdomsprov består den teoretiska referensramen av marknadskommunikation, och hur man gör en marknadskommunikationsplan. Skribenten tar också upp sociala medier och hur de skall anpassas för Hoodit Oy. Skribenten av detta lärdomsprov har jobbat hos Hoodit Oy sedan det grundades, och känner företaget bra. Under detta lärdomsprov har skribenten haft fullt ansvar för att bygga upp Hoodit Oy:s sociala medier och komma igång med dem. Företaget har också gett skribenten ansvar vid planeringen av marknadskommunikationen, där skribenten själv har planerat vad som passar företaget bäst.

## 1.1 Problemdiskussion

Hoodit Oy startade sin verksamhet hösten 2011 och företaget har inte tidigare gjort en marknadskommunikationsplan. Den endast marknadskommunikationen Hoodit Oy har gjort tidigare är företagets hemsida på internet. Huvudproblemet i detta lärdomsprov är att utreda med vilka informationskanaler Hoodit Oy når sin målgrupp. Företaget är nytt och budgeten för marknadskommunikationen är inte heller så stor. Detta kommer att vara utmanande och därför kommer skribenten att bekanta sig med sociala medier och internetmarknadsföring. Delproblemet är att få reda på hur företaget kan

utnyttja sociala medier, och bygga upp de sociala medier för Hoodit Oy som passar företaget bäst. Centrala frågor i lärdomsprovet är Vem vill Hoodit Oy nå? Vad vill Hoodit Oy säga till dem? Hur skall Hoodit Oy säga det?

## 1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att göra en marknadskommunikationsplan för Hoodit Oy och öppna Facebook, LinkedIn, Twitter och Pinterestsidor som kommer att vara en stor del av marknadskommunikationsplanen. Skribenten kommer själv att bygga upp alla sociala medier och hjälpa företagaren att komma igång med dem.

Skribenten kommer att jobba hos Hoodit Oy och hjälpa att bygga upp hemsidan, göra reklamer och ta bilder av produkter som man kan använda i marknadskommunikationen. Skribenten kommer också att planera tidningsreklamerna och öppna alla nödvändiga sociala medier för företaget. Skribenten jobbar nära företaget för att få en bra bild om vad företaget behöver i sin marknadskommunikation. Eftersom företaget är nytt har ägaren inte någon idé om hur viktig marknadskommunikation är för ett nytt företag. Hoodit Oy har haft lite problem med att få mer kännedom och kunder. Skribenten kommer att jobba med marknadskommunikationsplanen från januari 2012 till augusti 2012. Företagaren har lagt en budget på marknadskommunikationsplanen som år 2012 är 2 000,00€, och år 2013 är 4 000,00€. Budgeten måste tas i beaktan vid planeringen av marknadskommunikationen.

Med hjälp av en intervju med Hannele Pihlflyckt, ägaren till Hoodit Oy, får skribenten mer information om hurdan marknadskommunikation som passar Hoodit Oy bäst.

Eftersom marknadskommunikation är ett så brett område, kommer skribenten att hålla sig till målgrupp, budskap, kanal, dvs. till vem Hoodit Oy kommer att marknadsföra, vad Hoodit Oy kommer att säga i sin marknadskommunikation och hur Hoodit kommer att göra sin marknadskommunikation. Social media kommer också vara en del av arbetet eftersom det är mycket stort i dagens läge och kan passa bra för företaget. Sociala medierna avgränsas till de största och kändaste i dagens läge.

### **1.3 Tillvägagångssätt**

Detta lärdomsprov kommer att byggas upp av teorier från litteraturen om marknads-kommunikation och social media, samt intervju med Vd:n Hannele Pihlflyckt, som bestämmer budgeten för marknads-kommunikationen. Företaget är välkänt för skribenten som är till stor nytta då skribenten har lättare att anpassa teorin för företaget då skribenten vet vad företaget behöver.

Den enda marknads-kommunikationen som Hoodit Oy har gjort tidigare är deras internet sidor. Skribenten planerar marknads-kommunikationen helt från början som ska basera sig på teorier och anpassas till företagets behov.

### **1.4 Arbetets uppläggning**

Arbetet kommer att delas in i fyra delar: introduktion, kontext, teori och resultat. I inledningen kommer skribenten att leda in läsaren i ämnet, och berätta hur arbetet är uppbyggt, samt ge en helhetsbild av vad som kommer att berättas i hela arbetet. I kontextdelen berättas allmänt om uppdragsgivaren hurdant företag Hoodit Oy är. Vad är företagets affärsidé, vem är företagets målgrupp och vem är företagets största konkurrenter. Här ges en överblick över företaget och hur det är uppbyggt.

Teoridelen tar upp allmänt om marknads-kommunikation och målgrupp, budskap och kanal. Teori om sociala medier kommer också att finnas i teoridelen. Resultatkapitlet kommer att innehålla den slutliga marknads-kommunikationsplanen och hur de sociala medierna kommer att användas.

Under lärdomsprovet kommer skribenten att använda sig av Hoodit i stället för Hoodit Oy.

## 2 Hoodit

Hoodit är ett aktiebolag grundat hösten 2011 av entreprenör Hannele Pihlflyckt. Företagets huvudprodukt är stolöverkast som hyrs ut till olika fester och evenemang. Alla produkter designas i Finland av Hannele Pihlflyckt och tillverkas i Kina.

### 2.1 Affärsidé

Hoodits affärsidé är att erbjuda kunderna en möjlighet att få alla produkter från ett och samma ställe vid planering av fester och evenemang. Företaget erbjuder också dekorationen av festplatsen då kunden inte själv har tid eller lust att göra det. Hoodit hjälper också till vid planering av fester och har bra kontakter till cateringföretag, band och florister. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

Hoodit har byggt upp ett nät med samarbetspartner från några cateringföretag, en florist och några artister. Samarbetspartnerna rekommenderar Hoodit och vice versa. Samarbete med andra företag gör det lättare för företaget och kunderna, och via dessa samarbetspartner har företaget fått nya kunder. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

Hoodit hyr produkter för att dekorera festplatsen till sådan man själv önskar. Företagets huvudprodukt är stolöverkast, som kan hyras i många olika färger och i stora mängder. I stolöverkastens hyra ingår också tvätt och strykning. Hoodit säljer också vid beställning stolöverkast och borddukar. Företag som t.ex. hotell, cafeterior eller restauranger, kan beställa produkterna med sin logo eller i företagets färger. Hoodit kan göra produkter enligt kundernas önskemål. Som sidoprodukter finns det dekorationer som passar till överkasterna såsom borddukar, servetter, vaser, olika bordsdekorationer, servettringar eller små såpbubbelburkar. Företaget erbjuder också inbjudningskort, menykort och tackkort. Själva dekoreringsen på plats får man av Hoodit vid behov. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

Företaget är lokaliserat i Borgå där också förvaringen av produkterna sker. Då en stor del av kundservicen sker via telefon och e-post, är behovet av affärslokal inte nödvändigt. Lättast får man kontakt med företaget via e-post eller per telefon. Företaget har

inte någon affärslokal dit man kan komma när man vill. Då man behöver planeringshjälp så kommer man överens om ett möte. (Pihlflyckt H. 30.1.2012.)

Företagets starka sidor är produkturvalets mångsidighet och möjlighet att få allt från ett och samma ställe. Svaga sidan är att företaget inte är känt på marknaden. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

Man kan hyra stolöverkast och borddukar från 5€ st. och priset varierar, beroende på storlekarna och mängderna, servetter från 2€ st. och man kan också hyra servettringar från 3€ par. Hoodit har också produkter till salu och priserna för t.ex. servettringar är 8€ /par och för dekoreringsband 2€/meter. Det finns inte någon prislista för dekoreringsarbete utan priset bestäms vid planeringsskede. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

## **2.2 Målgrupp**

Den geografiska målgruppen för Hoodit är hela Finland, företaget har lager och kontor i Borgå. Företagets huvudmålgrupp är kvinnor i åldern 25-40 som ska gifta sig eller vill ordna stora fester. Företaget har produkter för alla och prisnivån är relativt förmånlig, jämfört med andra liknande företag. Därför är medelklassbefolkningen också en viktig målgrupp för företaget. (Pihlflyckt, H. 30.1.2012.)

## **2.3 Konkurrens**

Det finns lite konkurrens på marknaden från företag som liknar Hoodit. Konkurrenter till huvudprodukterna är: KayDee Weddings Ay som hjälper att ordna bröllop, planerar och hyr ut stolöverkast och Amoriinin Somiste vuokraamo som hyr ut dekoreringsprodukter till bröllop. KayDee Weddings Ay har färdiga paket för bröllop. KayDee Weddings är Hoodits största konkurrent, men eftersom företaget inte är så stort att det täcker hela den finska marknaden, är det inte någon stor risk att förlora kunder till dem. (Daelemans 2012)

Amoriinin Somiste Vuokraamo hör också till företagets stora konkurrenter. Företaget ger råd för bröllop och hyr ut tillbehör och dekoreringsprodukter som borddukat, stolöverkast

och andra dekorationer. Amoriinin Somiste Vuokraamo har mycket kontakter och många samarbetspartner. (Amoriini 2012)

## 2.4 Hoodit hemsida

Den ända marknads kommunikation Hoodit har gjort är deras hemsida. Hoodits hemsida är uppbyggd på hösten 2011 då företaget grundades. Hemsidan gjordes av Godmother Advertising som är specialiserat på visuell design som syns också bra på Hoodit sidan, och Hoodit:s Vd och skribenten har varit med i planeringen av sidorna. Hemsidan är simpelt uppbyggd och är lätt att använda. På sidan kan man se företagets historia, hur det grundades och varför, mer om stolöverkasten, andra produkter, priser och kontaktuppgifter. (Pihlflyckt, H. 10.4.2012.)



Figur 1. Start sidan på Hoodit hemsidan. (Hoodit Oy 2011)

En stor del av bilderna på sidan har fotograferats av fotografen Ismo Henttonen och några bilder av lärdomsprovsskribenten. För tillfället finns hemsidan endast på finska men skall i nära framtiden också översättas till svenska och möjligen senare till engelska.

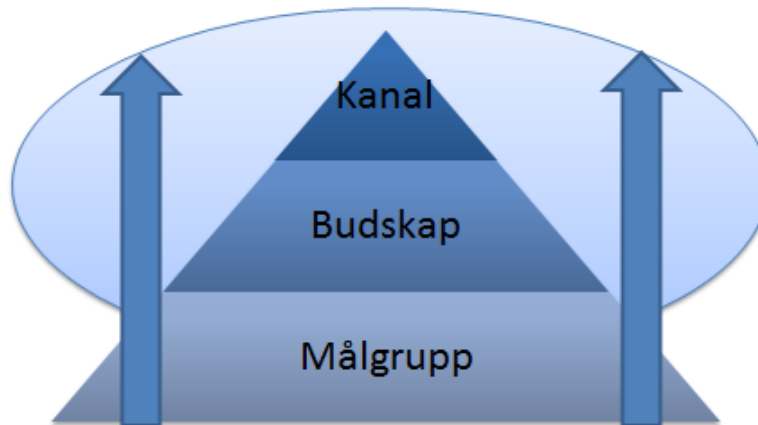
### **3 Marknadskommunikation**

Ordet kommunikation kommer från latinska ordet ”communis” och det betyder gemensamt (från engelska ordet common). Man försöker göra en helhetsbild av marknadskommunikationen. (Vuokko 2002, 12.) Det är viktigt för företaget att rikta sin marknadskommunikation till rätt målgrupp (Fill 2006, 4).

#### **3.1 Vad är marknadskommunikation**

God marknadskommunikation förutsätter utbyte av information. För att detta skall uppstå, måste man ha en bra uppfattning om vad som är viktigt och motiverande för kunden, och förmedla sitt budskap på ett sådant sätt som ökar intresse för det som man vill ge åt kunden. (Mårtensson 2009, 18.) Alla element inom marknadsföringsmixen, som kommunikationen mellan företaget och målgruppen, kan påverka marknadsföringens effektivitet (Pickton & Broderick 2005, 4). Dahlén & Lange (2009, 11) berättar om att man oftast tänker på marknadskommunikation som ett verktyg för företag att få kunderna att köpa sina produkter. I kommunikationen skapar marknadsföraren olika samband kring varje varumärke. På detta sätt upplevs varan olika än vad det egentligen är. Åsikter om smaker eller funktioner på olika varor, påverkas mycket av hur mycket man känner till varumärket. (Dahlén & Lange 2009, 12.) Marknadskommunikation är att bygga upp goda relationer med kunderna. Företag måste kommunicera med kunder, olika medier och publiken. Medier kommunicerar sedan med kunderna. Konsumenterna kommunicerar via word-of-mouth som kommunicerar med publiken och kunderna. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008, 691.)

Marknadskommunikationens tre huvudfrågor är: Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?. I Figur 2 ser vi de tre beståndsdelarna i marknadskommunikationen som svarar på dessa frågor.



Figur 2. Tre beståndsdelar i marknadskommunikationen (Dahlén & Lange 2009, 30)

Figur 2 berättar att man i tur och ordning skall identifiera rätt målgrupp, utforma rätt budskap och kommunicera i rätt kanal. Först måste man identifiera sin målgrupp, sedan skall man utforma sitt budskap så det tilltalar målgruppen, och den kanal som företaget använder i sin marknadskommunikation, måste vara en kanal där målgruppen verkligen befinner sig i och den måste vara anpassad för det budskap som man vill sända ut. (Dahlén & Lange 2009, 30.)

Senaste årtionde har marknadsföraren använt sig av massmarknadsföring. Företagen använder mycket pengar på TV, tidningar och andra stora massmediereklamer, som når tio miljoner konsumenter med bara en reklam. Idag fokuserar marknadsföraren mer och mer på att bygga nära relationen med kunderna. Dagens informationsteknologi gör det möjligt för marknadsföraren att nå en detaljerad målgrupp och ha en kontroll på kundernas behov. (Kotler et. al. 2008, 692-693.)



andra möten med kunden. Således innebär integrerad marknadskommunikation ett långsiktigt perspektiv.”

### 3.3 Marknadskommunikationens planeringsprocess

Marknadskommunikation är en del av marknadsföringen. Därför skall marknadskommunikationens planering gå hand i hand med företagets marknadsföringsplaner. (Vuokko, 2002, 132.)



Figur 4. Marknadskommunikations planeringsprocess (Vuokko 2002, 133)

Att veta var man står, är viktigt då man planerar marknadskommunikation, så man kan analysera var man kan och vill nå. Sådan här information ger situationsanalysen. Som innehåller två delområden, analys av de inre och yttre faktorerna. Inre faktorerna är företagsanalys och produktanalys. Yttre faktorer är målgrupp, konkurrens, verksamhetsmiljö nu och i framtiden. (Vuokko 2002, 135-136.) Att sätta mål är viktigt för företaget. När man gjort situationsanalys så vet man var man är nu och det är lättare att sätta mål för t.ex. nästa år. Målen måste vara realistiska och utmanande för företaget. (Vuokko 2002, 137-138.) Vid planeringen måste man ha en klar bild av sin målgrupp. Målgruppen kan vara nuvarande kunder eller nya potentiella kunder, de som gör köpbesluten eller de som påverkar beslutet. Det kan vara individuella personer, grupper, special publik eller den allmänna publiken. Målgruppen påverkar starkt vad som sägs, hur det sägs, när det kommer att sägas, var och vem säger det. (Kotler et al. 2009, 701.) När man gör en budget för marknadskommunikationen, måste man bestämma hur

mycket pengar används och vad som maximalt kan användas för en viss tidsperiod. Marknadskommunikationskostnader kan delas in i tre kategorier, som kan inkludera både fasta och rörliga kostnader. Det finns planeringskostnader som t.ex. personalens skolning, planering av reklamkampanjen, planering av sociala medier och planering av internetsidor. Kostnader att genomföra är t.ex. mediekostnader, mässavdelningshyra, försäljningspersonalens löner, inköp av kommersiella gåvor, materialkostnader, uppbyggnad av internet och sociala medier. Den sista kostnadskategorin är övervakningskostnader, som t.ex. rapportering, efterföljningsundersökningar och kundenkäter. (Vuokko 2002, 145.) Val av rätt promotionsmix skall klart och tydligt förklara metoderna och medierna som kommer att användas. Det är viktigt att motivera valet av medier, då det är till stor del beroende av målen, målgruppen och resurserna. (Fill 2009, 313.) När man förverkligar planerna, funderar man på organisering, resurser och tidtabell. Vid organisering, skall allt det som tidigare planerats ändras till konkreta händelser. Man måste fundera ut med vilka resurser planerna skall förverkligas, och bestämma vad den slutliga budgeten är. Vid förverkligandet av planerna, måste man också göra en tidtabell. Tidtabellen innehåller både när kampanjen förverkligas och när de olika delarna av kommunikationen förverkligas under kalenderåret. (Vuokko 2002, 160-161.) Efter att man skickat meddelandet, måste man undersöka hurdan effekt det gjort på målgruppen (Kotler et al. 2009, 710). Utvärderingar görs för att hjälpa göra saker på rätt sätt (Vuokko 2002, 163).

### **3.4 Val av målgrupp**

Tidigare använde man mycket massmarknadsföring som strategi där företag bestämde sig för att ignorera skillnaderna i marknadssegmenten och nå hela marknaden med ett erbjudande. Idag har man förflyttat sig mer till målmarknadsföring som är identifierande av marknadssegment och val av ett eller flera segment samt att utveckla produkter och marknadsföringen direkt till dessa segment. (Kotler et al. 2009, 410, 424.) Kotler et al. (2009, 412) delar konsumentmarknaden i fyra olika segmentvariabler: geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga segment. Geografiska segmentet är land, område, klimat, regioner och närhet (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010, 134). Företagen kan bestämma sig för att operera i ett eller flera geografiska områden. Många företag lokaliserar idag sina produkter, sin marknadsföring, promotion och försäljning för att fylla behoven i individuella regioner, städer och även grannskap.

(Kotler et al 2009, 411.) Enligt Mårtensson (2009, 283) kan segmenteringsvariablerna delas in i två kategorier: identifieringsvariabel och responsvariabel. Med ett medvetet målgruppsval använder man identifieringsvariabeln för att segmentera marknaden baserat på vad kunder påverkas av t.ex. i demografiska variabler (kön, ålder, livscykel, etnisk bakgrund, religion). Man väljer variabler som t.ex. inkomst eller användningsfrekvens och undersöker om människor på olika nivåer i dessa segmenteringsvariabler också skiljer sig i termer av de fördelar de söker eller de märken de köper i produktkategorin. Använder man självurval utgår man från responsvariabler för att dela upp marknaden, baserat på hur olika kunder beter sig. Ett exempel är att segmentera marknaden baserat på pris, tillförlitlighet, eller servicenivå: lågprisbutiker attraherar automatiskt t.ex. lågpris attraherade kunder. (Mårtensson 2009, 283-285.)

Marknadskommunikatörer startar med att ha en klar bild av målgruppen de vill nå. Målgruppen kan vara nya potentiella kunder eller nuvarande kunder, de som gör köpbeslutet eller de som gör inköpen. Målgrupperna har en stor effekt på marknadskommunikatörernas beslut om vad som kommer att sägas, hur det kommer att sägas, när, var och vem som kommer att säga det. (Kotler et al. 2009, 701.) Enligt Kotler et al. (2009, 701) finns målgruppen i någon av de sex stegen (Buyer-readiness stages) som konsumenten normalt går igenom när det skall göras ett inköp. Dessa steg är medvetenhet, kunskap, tycke, företräde, övertygelse och köp. Meningen med marknadskommunikation är att leda kunden genom dessa sex steg och få kunden att till slut göra köpet. (Kotler et al. 2009, 701.)

### **3.5 Medieval**

Medievalet syftar till att föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt. Det innebär att reklamen skall ha största möjliga kommunikativa genomslagskraft och att schemaplaneringen ska uppfyllas till minsta möjliga kostnad. (Dahlén & Lange, 2009, 503.) Kotler et al. (2009, 748) berättar att de största medietyperna är nyhetstidningar, TV, direkt reklam, radio, magasin, utereklam och internet. Vid tidningsreklam bör man välja sådana tidningar man tror att målgruppen läser. I TVreklam är det viktigt att veta vilka program målgruppen ser på, så man kan köpa reklamtid för just det programmet målgruppen tittar på. Använder man radioreklam bör man veta vilken eller vilka radio-kanaler målgruppen lyssnar på, och vid internetreklam bör man hitta de internetsidor

som målgruppen besöker mest. Om man inte använder sig av mediereklam kan man använda sig av direkt reklam, och då måste man välja området eller vem det skickas till. (Vuokko 2002, 227-228.) Medievalet sägs vara det marknadskommunikationsbeslut som är mest rutinmässigt. Det är inte ovanligt att mediet bestäms först, innan schemaplaneringen har genomförts, och kanske rentav innan reklamens innehåll har utformats. Detta är inte alltid det bästa tillvägagångssättet. Ett alternativ är att göra medievalet senare i planeringsprocessen när målgruppsanalysen och budskapsutformningen har bestämts och när schemaplaneringen är slutförd. (Dahlén & Lange, 2009, 503.) Olika typer av budskap kräver olika medier, t.ex. en reklam för rea imorgon behöver en tidningsannons, en reklam med mycket tekniska detaljer kan kräva tidskrift eller direkt reklam. Kostnaden är också mycket viktig och måste tas i beaktande då man planerar medieval. TVreklam är betydligt dyrare än tidningar och radio, som når en mindre målgrupp än TV. (Kotler et al. 2009, 748.) Enligt Vuokko (2002, 228) påverkas medievalet av: vem man vill nå, när man vill nå dem, var vill man nå dem, hur många konsumenter vill man nå, hur ofta vill man nå dem, hur mycket pengar kan man använda.

I medieval gör man inter- och intra medieval. Intermedieval är då man t.ex. väljer bland printmedia tidningar. Därefter väljer man de enskilda tidningarna där man placerar reklamen (intra medieval). Som tredje val i detta sammanhang kan man ännu nämna platsbeslut (hurdan reklamplats man vill ha i tidningen). (Vuokko 2002, 227.)

### **3.5.1 Personlig försäljning**

Personlig försäljning kan definieras som dubbelriktad kommunikation för att informera, demonstrera, hålla upp långvariga förhållanden. Som kontrast till andra marknadskommunikationsredskap, är personlig försäljning det som alltid är en interaktion med kunden. Det är också en viktig del av marknadskommunikationmixen, speciellt i B2B förhållanden. (Pelsmacker et al. 2010, 529.) Fördelen med personlig försäljning är flexibiliteten och personalens möjlighet att anpassa sig till mottagaren av budskapet. Nackdelen med personlig försäljning är de stigande kostnaderna och svårigheterna att anpassa personalens storlek till efterfrågan. (Mårtenson 2009, 350.) Enligt Vuokko (2002, 168-169) försöker man med personlig försäljning bygga upp ett kommunikationsförhållande med kunden. Personlig försäljning är inte färdigt planerat i förväg utan

formar sig under kommunikationen. Personlig försäljning är oftast riktad till en eller några personer men också mindre grupper. (Vuokko 2002, 170.)

### 3.5.2 Reklam

Vuokko (2002, 193) berättar att reklam finns över allt och man ser/hör det dagligen på tv, internet banners, radio, gratistidningar, tidningar, vägs skyltar, utereklamer och bioreklamer. Reklam är det äldsta, synligaste och viktigaste marknadskommunikationsverktyget. Reklam är ett bra marknadskommunikationsverktyg för att informera, övertyga människor, oavsett om de tar en produkt, service eller en idé som det görs reklam för. (Pelsmacker et al. 2010, 213.) Reklamens huvuduppgift är att kommunicera med en specificerad publik. Huvudmålet för reklamen är att bygga eller hålla upp medvetenheten av en produkt eller organisation. (Fill 2009, 483.) Enligt Kotler et al. (2009, 737) måste man göra fyra viktiga beslut när man planerar reklam: ställa reklamens mål, sätta en budget för reklamen, planera strategin för reklamen och utvärdera reklamkampanjen.

Första steget är att sätta mål för reklamen. Dessa mål borde basera sig på beslut om målgruppen, positionering och av marknadskommunikationmixet, som definierar det vad reklamen måste nå i den totala marknadsföringen (Kotler et al. 2009, 738). Kotler et al. (2009, 738) berättar om tre mål: informativ, övertalande, och påminnande reklam. Informativ reklam används mycket då man vill introducera en ny produktkategori, bygga upp primära behov hos konsumenten. Övertalande reklam blir viktigare då konkurrensen blir större, och med övertalandereklam vill man bygga exklusiva behov hos konsumenten. Påminnande reklam är väldigt viktigt för att hålla upp kundkontakterna och få kunderna att tänka på produkten. Man försöker också ge kunden en bild av att de har köpt den rätta produkten. (Kotler et al. 2009, 738-739.) Med informerande reklam vill vi informera konsumenten om produkten. I övertalande reklam vill man berätta och övertala konsumenten om en positiv och bra produkt. Med att göra påminnande reklam vill man påminna om att denna produkt finns till. (Vuokko 2002, 195.)

Efter att man definierat reklamens mål, är företagets nästa steg att göra en budget för reklamen. Det är några faktorer som man måste tänka på när man sätter budgeten för reklamen: hur lång är produktens livscykel (nya produkter kräver oftast större budge-

ter), produktens marknadsandel avgör också hur stor budgeten borde vara (produkter med liten marknadsandel behöver mer reklam för att få mer kännedom), konkurrensen har en stor betydelse då man planerar budgeten (är det stor konkurrens så måste man satsa mer), reklamens frekvens och produktdifferentiering då det finns mycket liknande produkter på marknaden (för att stå ut från de andra måste man lägga mer pengar på budgeten). Budgetering är aldrig lätt då det är frågan om reklam. (Kotler et al. 2009, 740.)

Reklamstrategin täcker två stora element: att bygga upp reklamens budskap och att välja rätt media. Att komma med ett bra budskap i sin reklam är idag väldigt viktigt då konsumenterna blir konstant bombarderade av reklamer från alla håll och, för att stå ut i mängden måste budskapet vara välplanerat. Huvudsaken med reklam är att få målgruppen att tänka eller reagera på företagets produkt på ett visst sätt då de kommer i kontakt med reklamen. Att ta reda på konsumentens nytta av produkten är viktigt då man kan försöka dra kunden till sig med att använda nyttan i reklamen. Reklamens koncept skall locka. För att reklamen skall vara attraktiv bör detta vara karakteristiskt, meningsfullt och trovärdigt. Effekten av reklamen beror inte bara på vad som sägs i budskapet men också hur det sägs. Man måste hitta bästa stilen, tonen, orden och formatet för hur man kommer ut med sitt budskap. (Kotler et al. 2009 742.) Kotler et al. (2009, 747) berättar att när man väljer medier för en reklam så måste man tänka på hur många (procent) man vill nå och vem.

### **3.5.3 Direktreklam**

Direktreklam betyder att man kontaktar kunder direkt, för att få en direkt respons eller reaktion. Direkt betyder media som direkt tar kontakt till kunder såsom e-post, kataloger, telefon, broschyrer. Direkt respons är möjligt med kuponger, telefon och personligt besök av kunden till företaget. I direktreklam tänker man på varje kund som en investering. Kunderna har lätt att ge respons. (Pelsmacker et al. 2010, 440.) Idag, tack vare en snabb utveckling av databasteknologin och nya marknadsföringsmedier, har speciellt internet och andra elektroniska kanaler haft en stor betydelse för direktreklamen. Företag kan använda direktreklam som tilläggskanal i sin reklam, men idag är det också väldigt vanligt att använda det som primär kanal eller media. För företag som

använder direkt reklam som primär media, har internet och e-reklam en stor betydelse för affärerna. (Kotler et al. 2009, 823.)

Pelsmacker et al. (2010, 447) berättar att för att nå sitt marknadskommunikations mål, kan man använda sig av olika direktreklam verktyg. Printad reklam har två huvudformer: kataloger och tidningar. Katalogerna som skickas direkt till konsumenterna, har länge använts som en metod att sälja produkter. Direkt reklam i tidningar liknar vanliga reklamer i tidningar, men i direkt reklamerna kräver man av läsaren vidare befordring. Det kan vara via telefon (ringa gratis) eller en kupong som man ber läsaren att klippa ut, fylla i och skicka vidare. (Fill 2009, 640-641.) Direkt respons TV (DRTV) använder TV:n för att väcka reaktioner. DRTV kan jämföras med printad direkt reklam där man ber tittaren att ringa till numret i rutan för vidare befordring. Idag kan det också vara textmeddelande eller e-post. Direktreklam post är skrivna reklammeddelanden, personligt adresserade och skickade via post. Det innehåller ofta kuvert, försäljningsbrev, kataloger och svarskort. (Pelsmacker et al. 2010, 449.) Direkt reklam post är det största responsmediet (Fill 2009, 635). I telemarknadsföring använder man telefonen för att skapa, vårda och utveckla kundrelationer (Pelsmacker et al. 2010, 455). Fördelen med telefonen är att det medför en direkt interaktion, det är flexibelt och ger direkt feedback.

### **3.5.4 PR**

PR är en förkortning av engelska ordet Public Relations och målgruppen är vanligtvis bredare än potentiella kunder/medlemmar (Dahlén & Lange 2009, 538-539). PR är att bygga goda relationer med företagets publik, uppehålla ett bra rykte, företagsberättelser och händelser. PR har blivit ett viktigt kommunikationsredskap, speciellt då traditionell reklam har svårigheter att väcka publikens uppmärksamhet. PR används för att promotera produkter, människor, platser, idéer, aktiviteter, organisationer även nationer. (Kotler et al. 2009 760-761.) PR spelar en stor roll i hur man leder företaget ur kriser utan att göra så mycket skada till företaget. Negativt med PR är att man inte har så stor kontroll över innehållet i medier och nyheter. (Pelsmacker et al. 2010, 340-342.)

I PR använder man många olika redskap, ett viktigt redskap är nyheter. Målet med PR är att säkerställa en positiv bild av företaget i median. Man försöker hitta nyheter för att

skapa en positiv bild av företaget, produkter eller människor, ibland kan PR personerna föreslå evenemang eller aktiviteter som skulle skapa nyheter. Företag håller tal och skriver olika pressmeddelanden för att bygga publicitet för publiken. Pressmeddelanden kan vara riskabla då media kan ställa svåra frågor och man lätt kan svara fel. Talen hålls oftast i samband med företag evenemang, som kan ge en dålig eller bra bild av företaget. Ett annat vanligt PR-redskap är specialevenemang, allt från konferenser, pressturné, fyrverkerier, presentationer, spektakulära evenemang, som fångar publikens intresse. PR-människor förbereder också skrivet material för att nå intressegrupper. Skrivet material är årsberättelser, broschyrer, artiklar och tidningar. Audiovisuella material som videor, dvd, online videor har börjat användas mer och mer i PR. Materialet hjälper att bygga upp företagets identitet som publiken känner till direkt. Logon, märken, broschyrer, visitkort, byggnader, uniformer och även företagsbilar är effektiv marknadsföring då de är attraktiva och något man kommer att komma ihåg. Företag kan idka allmän välgörenhet genom att ge pengar till offentliga aktiviteter. Sponsoring är ett medel för organisationer att få mer synlighet hos publiken. (Kotler et al. 2009, 764.)

### **3.5.5 Promotion, SP**

Sales promotion är marknadskommunikationens främsta verktyg för att påverka konsumenterna vid inköpsstället (Dahlén & Lange 2009, 571). Olikt från andra marknadskommunikationsverktyg, är promotion riktat att höja försäljningen på kort sikt, och används därför kortare perioder. Promotion har blivit en viktig del av marknadskommunikations-mixet. (Pelsmacker 2010, 407.) Målet med SP är att få kunden att köpa direkt. Promotion ökar snabbt, speciellt på konsumentmarknaden. Inom företagen har försäljningschefer press på att höja nuvarande försäljningen. Sales promotion har setts som ett snabbt redskap att höja försäljningen på kort sikt. (Kotler et al. 2009, 799.)

Det finns tre typer av promotion, konsumentpromotion är säljfrämjande åtgärder riktade till konsumenten. Detta är vad de flesta förknippar med promotion. (Dahlén & Lange 2009, 571-572). Konsumentpromotion är rabatt, kuponger, premier, tävlingar och annat (Kotler et al. 2009, 799). Detaljistpromotion utgörs av detaljisternas försäljningstaktik i butikerna och riktas förstås också till konsumenterna. Det varierar från specialrabatter, gratis varor till bonusar. Återförsäljningspromotion är den största typen

av promotion och avser producenternas försäljningsaktiviteter gentemot detaljister. (Dahlén & Lange 2009,572.)

De rationella nyttorna av sales promotion är ekonomisk besparing, högre produktkvalitet och ökad shoppingbekvämlighet. Således, utöver att de kan spara pengar genom promotion, inser människor att en promotionkampanj kan möjliggöra att de kan uppgraderas till en produkt av högre kvalitet. Hedoniska nyttor av sales promotion är uttryck av värderingar, nya upptäckter och underhållning. Konsumenter som köper ”promotade” produkter känner sig som goda konsumenter. (Dahlén & Lange 2009, 576.)

### 3.6 Sociala medier

Människan har alltid utbytt information, åsikter, erfarenheter, rekommenderat produkter och skvallrat om olika produkter. Skillnaden mellan förr och idag är att kontaktnätet är betydligt större idag, tack vare en ny teknik att byta information. Idag kan man ha ett kontaktnät med hundra-, t.o.m. tusentals människor runtom i världen. Den nya tekniken är sociala medier som ger en möjlighet att utbyta åsikter med miljontals människor runtom i världen. (Carlsson 2009, 8.) Sociala medier refererar till aktiviteter mellan människor som samlas på internet och delar information, kunskap och åsikter. Sociala medier är Webbaserade applikationer som gör det möjligt att snabbt och lätt överföra innehåll i form av ord, bild, video och ljud. (Safko & Brake 2009, 6.) Allt som skrivs i sociala medier suggs upp av sökmotorerna, så som Google. Om man har skrivit om sitt företag viktiga nyckelord/sökord som används i Google och kanske lagt in länkar på företagets webbplats, påverkar detta din ranking i sökmotorerna. SEO (Search Engine Optimization) är alltså en av de viktigaste affärsnyttorna i sociala medier. (Happiness 2011.)

Marknadsföring i sociala medier är det att företagets kommunikation för det mesta riktar in sig på att bygga relationer, öppna upp för dialog och skapa förtroende - inte att sälja produkter. Tidigare har det inte funnits möjligheter att faktiskt lyssna på kunder och omvärlden och dra nytta av dem. I sociala medier är man inte marknadsförare i traditionell stil, man är en del av den sociala diskussionen. (Carlsson 2009, 35.) Skillnaden mellan traditionell och social media är att marknadsföringen är push- eller pullmarknadsföring. I traditionell marknads kommunikation dvs. push marknadsföring har inte mottagaren chans att välja om man vill se eller höra reklamen utan reklamen kommer oberoende. I social media använder man sig av pullmarknadsföring där mottagaren själv kan välja om han vill se eller höra vad sändaren har att säga. I social media är marknadsföring det att konsumenten styr och väljer. Idag är det inte mera frågan om att välja rätt målgrupp utan att bli vald av konsumenterna. Man måste vara tillgänglig och intressant för konsumenterna. (Carlsson 2009, 36-37.)

Word-of-mouth har blivit betydligt större pga. webben och sociala median. Word-of-mouth går ut på att göra ett budskap eller en produkt så intressant att människor, på eget initiativ vill sprida informationen. (Carlsson 2009, 39.)

Det finns många möjligheter med sociala medier, och allt behöver inte handla om marknadsföring i bemärkelsen reklam och försäljning. Det kan också handla om samhällsinformation, direktkommunikation och internetkommunikation. Då man använder sociala medier rätt, har man mer nytta av dem. Nyttan kan märkas i givande relationer med omvärlden, mer publicitet, bättre kontakt med kunderna och många fler nyttor. (Carlsson 2009, 48-49.)

### **3.6.1 Facebook**

Facebook grundades i februari 2004, och är ett socialt verktyg som hjälper människor att kommunicera mer effektivt med vänner, familj och kollegor. Vem som helst kan anmäla sig till Facebook och interagera med människor de känner i en betrodd miljö. Idag finns det över 800 miljoner aktiva användare i Facebook. (Facebook 2011.) Användaren gör sin egen profilsida där han kan fylla i olika personliga faktorer så som kön, ålder, förhållande relations status och dylikt. Användaren kan lägga till andra användare av nätverket och dela med dem evenemang, bilder, videor eller kunskap. (Safko & Brake 2009, 452-453.)

Kommunikationen på Facebook sker i kortform, det är lätt att visa bilder då man har fotoalbum på sin sida. En stor fördel med Facebook är att man kan nå en stor publik på kort tid, då nyheterna sprids snabbt emellan vänner. Man kan också annonsera på Facebook och nå flera användare eller fans som vill följa med företagets nyheter. Facebook kan användas av företag på många olika sätt, man kan marknadsföra en ny produkt, service, eller använda sig av Word of Mouth via sina ”vänner” inom sociala nätverket. (Safko & Brake 2009, 452-453.)

### **3.6.2 Twitter (mikroblogg)**

Mikroblogg så som Twitter, är en kort och snabbare kommunikationsform. Företag använder Twitter som en snabb kanal för nyheter, erbjudanden och snabbänkar för

mer information. Man kan också dra mer trafik till sin hemsida med hjälp av Twitter. (Carlsson 2009, 80.) Twitter är en gratis tjänst där man skriver korta meddelanden (på upp till 140 tecken) och delar med sig av dem till andra som har anmält intresse för detta. Att publicera meddelanden i detta format kallas för Micro blogg och grundidén är att man skall skriva kort om vad man håller på med just för stunden, dessa korta inlägg kallas för Tweets. Företagens nytta att ha ett Twitterkonto är att man kan sprida verksamhetsrelaterade budskap till en mängd Followers som är intresserade av dig och dina produkter. Alltså vanlig extern kommunikation men som här blir både interaktiv (de kan svara) och ögonblicklig. (Happiness 2011.) Safko & Brake (2009, 536) berättar att företag har använt Twitter som en gratis marknadsundersökningsservice för att få mer feedback på sina produkter och tjänster.

Med Twitter kan man ge omvärlden snabb information i realtid, nå ut till en bredare publik, sprida nyheter om företaget, väcka intresse för en viss typ av frågor, ha en bra kanal för tillfälliga erbjudanden, driva trafik till hemsidan, öppna upp för dialog med kunder och omvärlden, bli mer känd, få möjlighet till kommunikation på ett tids-, kostnads- och resurseffektivt sätt. På Twitter kan man skriva om nyheter och erbjudanden, ställa frågor som ger läsarna möjlighet att påverka kommande sortiment, småprat med kunder, rådgivning och tips för kunder och publiken. Mikrobloggande är en kontaktskapande och relationsbyggande funktion. (Carlsson 2009, 81-82.)

### **3.6.3 LinkedIn**

LinkedIn Community är främst inriktad på karriär- och affärsrelaterad nätverksbyggande (Carlsson 2009, 154). LinkedIn beskriver sig som ett online nätverk med mer än 24 miljoner professionella användare med erfarenheter runt om i världen, och som representerar 150 olika industrier. LinkedIn kan användas för att uppehålla relationer till professionella (motsatsen ”byta visitkort”), söka olika arbetsplatser, söka möjliga arbetskandidater och man kan också ge olika råd vid problem hos olika företag eller industrin. Användaren gör ett konto åt sig och bjuder in andra användare för att anknyta sig till andra användare. Anknytningarna är på olika nivåer, dvs. nivå ett är direkt anknytning, nivå två är anknuten till nivå ett osv. Introduktioner är gjorda via dessa anknytningar, där nivå ett oftast är en pålitlig källa. Användaren kan lägga ut sin CV eller berätta om sina erfarenheter på sin profil för andra att se. Företag kan använda

LinkedIn för att rekrytera personal eller söka viktiga personer som man vill kontakta angående t.ex. arbetsplats eller samarbete. (Safko & Brake 2009, 460-26.)

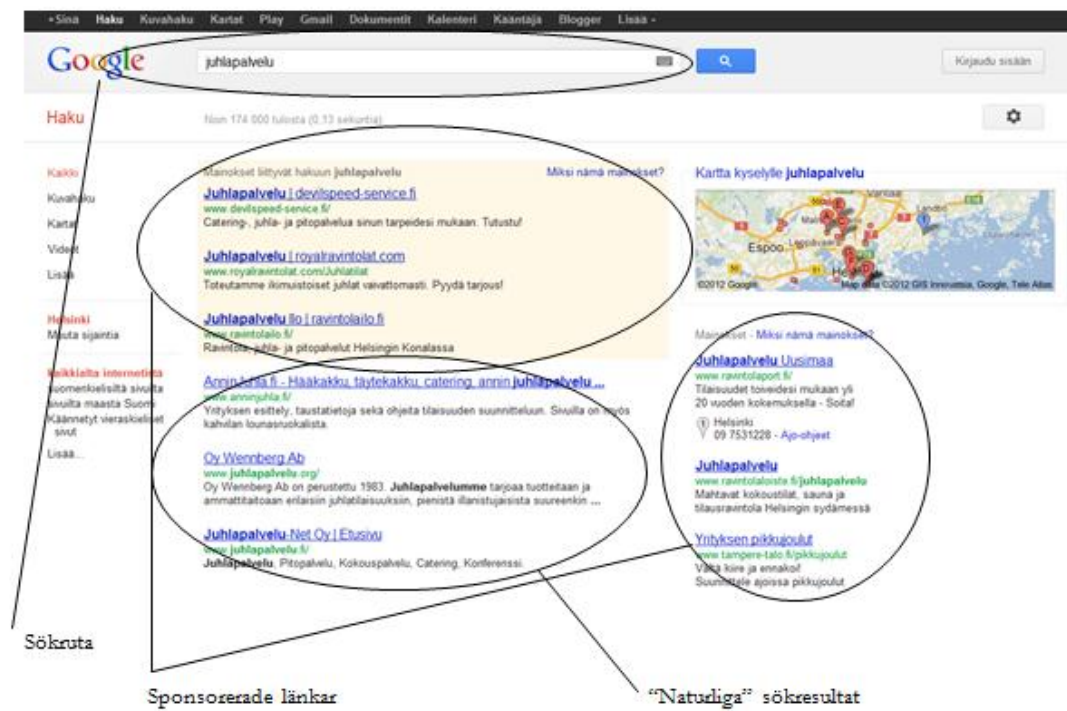
### **3.6.4 Pinterest**

Pinterest är grundat 2010 av Paul Sciarra, Evan Sharp och Ben Silbermann. Det är idag den tredjestörsta sociala median efter Facebook och Twitter med över 21 miljoner användaren i februari 2012. (Thorberg 2012.) Pinterest är en social media där användaren kan ladda upp, organisera och dela med sig av sina bilder på digitala anslagstavlor, så kallade pinboards. Användaren kan också spara och dela bilder som han hittar på internet och ha en länk till den ursprungliga webbsidan. Bilderna som publiceras på pinboard kallas för en pin, och användaren kan också ”repin” andra användares bilder som man tycker om. (Shontell 2012.)

Ännu är det inte så många som ”pinnar” men det finns många människor som söker och delar med sig sin inspiration på Pinterest. Pinterest är ett bra val för marknadsföring till företag inom livsstil. Man kan lägga upp bra och proffsigt fotograferade bilder. Det är mycket viktigt att bilderna ser bra ut för på Pinterest är det allt om bilderna. Dåliga bilder ger en dålig bild av företaget och produkterna. Det är också bra att sätta upp priser med bilderna och en länk till sin hemsida där potentiella kunder kan få mer information. Man måste också vara aktiv och följa med vad folk talar om dina produkter och svara till dem, det är också bra att följa sina potentiella kunder då de pinnat företagets produkter. (Olsson 2012.)

### **3.7 Sökmotormarknadsföring**

Idén med sökmotormarknadsföring är simpel, företag vill synas på sökmotorerna för att hjälpa kunderna att hitta företagets produkter. Idag görs ca 800 miljoner sök per dygn i internet sökmotorerna. Man kan marknadsföra på sökmotorer på olika sätt. Ett sätt är det ”naturliga sättet”, träfflistan; det första träffarna blir främst klickade på sökmotorerna. Man kan också köpa en annonsplats genom olika sponsorerade länkar. Du betalar för en annons som dyker upp på resultatsidan, då någon sökt med ord eller begrepp som man valt att associera med det du säljer. (Frankel 2007, 83-849.)

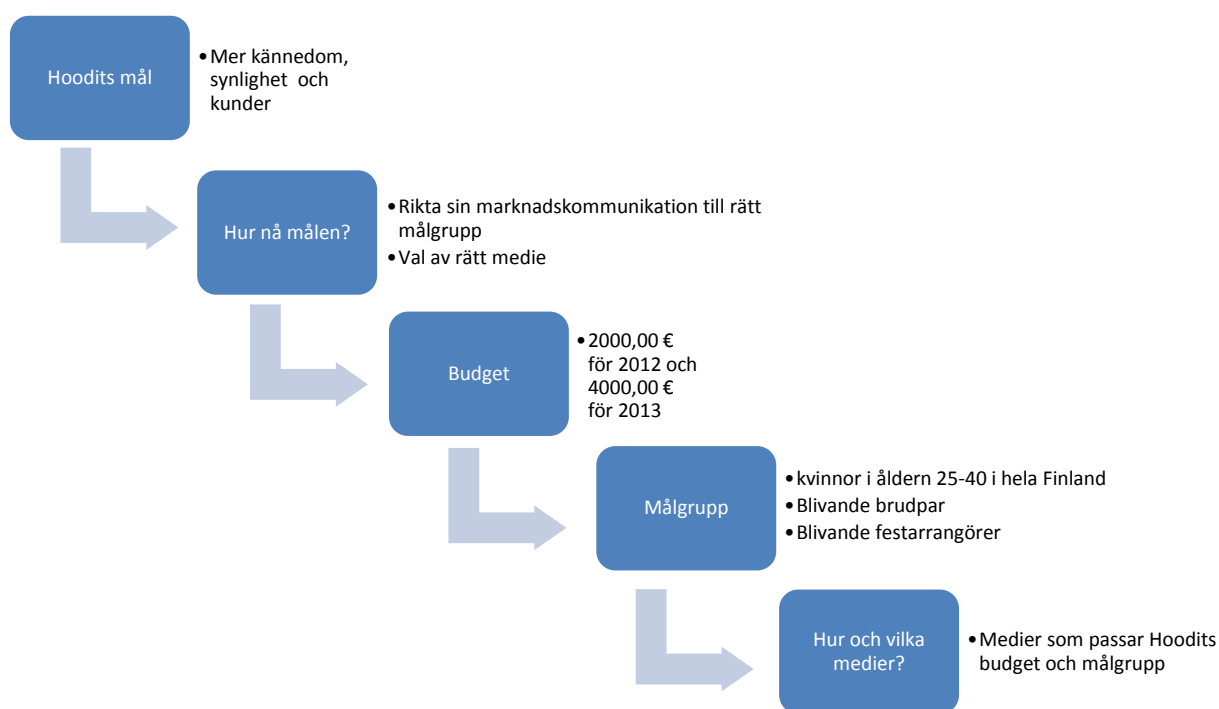


Figur 5. Beskrivning av Google sökmotoren (Frankel 2007, 84)

Sökmotoroptimering är att få högsta position och ranking på sökmotorer som Google, Yahoo!, MSN Search och Bing. Det kostar inget då man gör det ”naturliga” sökresultatet, men man kan betala en viss summa för att få högre ranking. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2007, 375-376.) Det handlar om att förstå hur Google och andra sökmotorer utvärderar webbsidor, för att sedan kunna anpassa sig till deras arbetsätt. Det finns två sätt att synas i de naturliga sökresultaten: Att göra hemsidan så relevant som möjligt (från sökmotoreernas modeller) eller försöka lura sökmotorerna. Att annonsera är en möjlighet då man säkert vill komma fram i sökmotorerna vid specifika ord. Man kan marknadsföra genom att köpa annonsplatser på sökmotorerna. Då man köper annonsplats betalar man för PPC (pay per click), och då betalar man endast då någon har klickat på annonsen. (Carlsson 2009, 93-97.)

## 4 Marknadskommunikationsplan

Planeringsprocessen för Hoodits marknadskommunikationsplan baserar sig på teorin och är gjord så att den passar företaget. Hoodits mål är att få mer kännedom, synlighet och mer kunder. Vid planeringen skall man först ta i beaktan sina mål så man kan uppnå dem. För Hoodit finns det en budget på 2 000,00 € för år 2012 och 4 000,00 € för 2013. Det är viktigt att hålla sig innanför budgeten vilket måste tas i beaktan i planeringsprocessen. För att marknadskommunikationen ska lyckas måste den riktas till rätt målgrupp och man måste veta vem målgruppen är. Hoodits målgrupp är kvinnor i åldern 25-40 i hela Finland, som skall gifta sig eller ha någon stor fest. Det är också viktigt att välja rätt medier som passar budgeten och målgruppen. Se figur 6.



Figur 6. Marknadskommunikationsplaneringsprocessen

Skribeten började planeringsprocessen med att bekanta sig med teori och marknaden. Att hitta kanaler som passade både målgruppen och budgeten gjorde arbetet lite svårare. Budgeten är inte stor, och detta gjorde att skribenten bekantade sig mer med sociala medierna som visa sig passa bra för företagets mål och behov. Skribenten undersökte vad konkurrenterna hade att erbjuda på sociala medierna, och hur andra företag har byggt upp sina profiler.

Hoodit stävar till mer synlighet och budgeten är liten. Detta gjorde att skribenten bestämde sig att Hoodit skall vara aktiv på fyra sociala medier Facebook, Twitter, Pinterest och LinkedIn. Idag spelar social media en stor roll i vår vardag, och aktiv uppdatering på dem ger mer synlighet för företaget.

Att bygga upp sociala mediernas profiler för Hoodit var krävande då skribenten bestämde sig för att profilen skulle följa samma design Hoodit följer. Med hjälp av olika artiklar om hur man bygger upp en profil på de olika sociala medierna, har skribenten klarat av att bygga sidorna så de följer företagets design.

Stor del av Hoodits målgrupp är blivande brudpar och stor del av dem läser tidningar angående bröllop, därför kom tidningsreklamen i Häät ja Juhlat tidningen naturligt för det täcker stor del av målgruppen. Planeringen av reklamen har skribenten gjort tillsammans med Pihlflyckt H. och den är gjord av skribenten med programmet Adobe Illustrator.

#### **4.1 Problem och mål**

Tidigare har Hoodit endast marknadsfört via webbsidorna men nu vill företaget satsa mer på marknadskommunikationen. Med denna marknadskommunikationsplan vill företaget nå fler kunder, bli känd på marknaden och med hjälp av detta höja försäljningen. Med en effektiv och välplanerad plan kan man nå detta. Eftersom ingen marknadsföring har gjorts tidigare, börjar man från noll med att bygga synlighet för företaget. Det är viktigt för företaget att veta sitt nuläge. Med Swot-analys kan man lätt få en bild av detta.

Swot-analysen ger en helhetsbild av företagets position med svagheter, styrkor, möjligheter och hot. Företaget ser var det står och vad som skall förbättras. (Kotler et al. 2009, 135.)

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra kvalitet</li> <li>• Bra prisnivå</li> <li>• Bra produkter</li> </ul>	<p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Okänd bland kunder</li> <li>• Ny på marknaden</li> <li>• Dålig marknadskommunikation</li> </ul>
<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvidga produkturvalet</li> <li>• Bli marknadsledare</li> </ul>	<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenternas aktivitet</li> <li>• Lågkonjunktur</li> </ul>

Figur 7. Hoodit SWOT-analys (Pihlflyckt H. 10.6.2012)

I Swot-analysen ser man Hoodits styrkor, svagheter, möjligheter och hot, som baserar sig på en intervju med Pihlflyckt H. Företaget har en bra produkt med rätt kvalitet och prisförhållande. Svagheterna är den dåliga synligheten på marknaden. Företaget har möjligheter att förstärka sin position på marknaden och utvidga sitt produkturval i framtiden. Hoten för Hoodit är lågkonjunktur och konkurrenternas aktivitet. Med hjälp av denna Swot-analys ser man att med bra marknadskommunikation kan man göra svagheterna till styrkor, och ge en bra bild av var man vill stå om fem år. Företaget vill ha mer synlighet på marknaden och nå mera kunder.

## 4.2 Målgrupp

För att nå sina potentiella kunder måste marknadskommunikationen riktas till målgruppen. Hoodits huvudmålgrupp är kvinnor i åldern 25-40 i hela Finland som kommer att gifta sig eller har någon stor fest som skall ordnas. Då bröllop är en stor fest för många så kommer Hoodit att satsa på marknadskommunikation i bröllopsrelaterade medier. Hoodit kommer att göra reklam i tidningen Häät ja Juhlat, som har samma målgrupp som företaget, alltså blivande brudpar.

### 4.3 Budget

För första året har företaget endast satt pengar på Hoodits internetsidor, som svalde stor del av budgeten. Budgeten för år 2012 kommer att stå vid 2000,00 € varav nästan hälften går till internetsidorna. Budgeten för följande år kommer att vara 4000,00 € eftersom företaget är nytt och inte har mer resurser eller budget för marknadsföringen. Marknadskommunikationsplanen kommer att basera sig på budgeten och företags krav att få mer synlighet. En stor del av budgeten för 2013 går åt till bröllopsmässan, men företaget ser det som en bra investering då mässan besöks av ca 10 000 människor.

Tabell 1. Totala kostnader för Hoodits marknadskommunikation för 2012

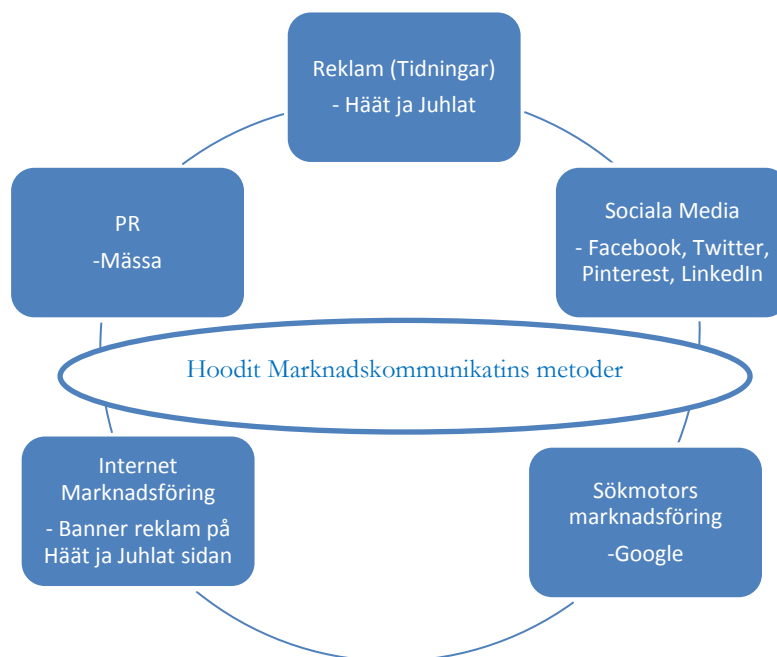
<b>Totalkostnader</b>		
<b>Vad</b>	<b>När</b>	<b>Pris</b>
Tidningsreklam	Feb -12, Okt -12	425,00 €
Internetmarknadsföring	2012-2013	150,00 €
Sökmotorsmarknadsföring Google	1000 klick	80,00 €
Lovisa Bröllopsmessa	7.7.2012	40,00 €
Helsingfors bröllopsmessa	12-13.1.2013	750,00 €
	<b>Totalt</b>	<b>1 445,00 €</b>

Som man ser i tabell 1 så har budgeten för 2012 hållits, möjligtvis kan kostnaderna stiga lite om företaget vill satsa mer på sökmotorsmarknadsföringen, efter att det konstaterat att det faktiskt fungerar för företaget.

### 4.4 Hoodits marknadskommunikationsplan

I figur 8 ser man att i marknadskommunikationsplanen kommer företaget att använda sig av flera olika metoder varav en stor del är social media som passar bra för budgeten och blir större varje dag. Hoodit kommer att köpa en reklamplats i Häät ja Juhlat tidningen som kommer ut två gånger om året. Sommaren 2012 deltog Hoodit i bröllopsmässan i Lovisa, där företaget gjorde PR. År 2013 kommer företaget att delta i bröllopsmässan som är tidigt på våren i Helsingfors. Företaget har också köpt bannerplats på Häät ja Juhlat internetsidan som kommer att finnas där i ett år. Sociala median kommer att vara en stor del eftersom företaget kommer att vara aktivt med på Fa-

cebook, LinkedIn, Pinterest och Twitter. Hoodit kommer också att köpa reklamplats på Google sökmotor för att få mer synlighet.



Figur 8. Hoodit marknadskommunikations metoder

#### 4.4.1 Tidningsreklam

Hoodit har köpt reklamplats i Häät ja Juhlat tidningen som kommer ut två gånger om året. Häät ja Juhlat tidningen är Nordens största brölloptidning och läsarna är blivande brudpar; tidningen trycks i 25,000 exemplar på finska. Hoodit har köpt två reklamer i tidningen, en reklam i tidning nr 15 som kommer ut i februari 2012 och en i nr 16 som kommer ut i oktober. Hoodit:s reklamer i tidningen är i storlek 1/9 av A4 och kostar 450,00 €. Reklamen i Häät ja Juhlat tidningen är planerad och gjort av skribenten med programmet Adobe Illustrator, se bilaga 7. Häät ja Juhlat tidningen säljs året runt fast det bara kommer ut med två upplagor i året. Med reklamplatsen i tidningen vill Hoodit få mer synlighet hos potentiella kunder. Det är också möjligt för Hoodit att göra tidningsreklamer i andra tidningar t.ex. Häät tidningen som är Finlands äldsta brölloptidning. Den kommer ut två gånger i året och läses av blivande brudar och de som planerar bröllop. Mennään naimisiin tidningens läsare motsvarar också Hoodits målgrupp. Tidningen kommer också ut med två upplagor i året.

Budskapet som Hoodit vill komma med i Häät ja Juhlat tidningsreklamen, är att berätta att det finns något nytt på marknaden. I reklamen berättar man att festplatsen kan göras vacker med små saker, så som stolöverkast som man kan hyra av Hoodit. I reklamen görs det endast reklam om Hoodits stolöverkast, som är företagets huvudprodukt.

#### **4.4.2 Internetmarknadsföring**

Hoodit har också köpt reklamplats på Häät ja Juhlat internetsidors inköpsguide. Inköpsguiden finns till för att hjälpa besökaren hitta rätt tjänster till sitt bröllop via guiden. Reklamen ligger först då man klickar på festartiklar. (bilaga 1) I bilden kan man se hur reklamen ser ut. Reklamen kostade 150€ och kommer att vara synlig i ett år fr.o.m. februari 2012. Ännu vet man inte hur mycket synlighet företaget får med denna reklam, så det är svårt att räkna ut om det lönar sig eller inte.

#### **4.4.3 Mässor**

En viktig del för företagets marknadsföring är Bröllopsmässan som ordnas i Helsingfors Gamla hamnen 12–13.1.2013. Finlands största bröllopsmässa beräknas få 10 000 besökare under veckoslutet. Mässan erbjuder besökarna allt till bröllopet från en och samma mässa. Eftersom Hoodit är ett startande företag när det gäller festdekorerings och bröllop, kommer de att delta i mässan med en avdelning i storleken 4,5 m<sup>2</sup> som är den näst minsta avdelningen på mässan. Priset för avdelningen är 750,00 €. Med hjälp av mässan kommer Hoodit att få mer synlighet och komma i kontakt med potentiella kunder.

Bröllopsmässan på Hotel Degerby Loviisa ordnades 7.7.2012. Mässan hör till samma tema som Nylands bröllopstad teman. Mässan ordnades för första gången och till mässan väntades ca 100 besökare. Arrangörernas marknadsföring var inte så stor för mässan, några reklamer i lokaltidningar, en Facebooksida och en artikel på Meidän häät internetsidan. Ganska nära kom man med 86 besökare men det kunde ha varit en aning bättre. Priset för mässan var 40,00€ per bord som inte var en så stor investering. För Hoodit var mässan en succé då företaget fick två bokningar till nästa sommar och många besökare var väldigt intresserade av Hoodit. Hoodit fick mycket positiv feedback av potentiella kunder och andra utställare på mässan. Bild från mässan se bilaga 2.

#### 4.4.4 Social media

Marknadskommunikation på sociala medier är mycket viktigt för Hoodit och är något som kommer att satsas mycket på i framtiden. Det är alltid svårt att komma igång med sociala medier, men när man väl kommit in i det och gör det rätt kan det vara väldigt effektivt. Hoodits målgrupp är festplanerare och idag använder en stor del internet för att söka information, produkter och hjälp. För att få mer synlighet måste man vara aktiv och intressant, men inte påträngande. Man vill att potentiella kunder kommer till dig då de faktiskt tycker om vad du gör, säger och visar på de sociala medierna.

Skribenten har byggt upp alla sociala medier för Hoodit, skribenten har själv samlat ihop all information och tagit bilderna till sidorna. Målet för skribenten var att alla sidor skall se ut som företaget och följa samma design. Skribenten har också börjat med att lägga ut information och ”posta”, ”tweet” och ”pinna” saker och ting för att underlätta företaget att komma igång med det hela. Att bygga upp sociala medier är ganska krävande och för att få sidan att se ut som företaget, kan vara lite knepigt. Skribenten har studerat och tagit inspiration av andra sidor som inspirerat skribenten.

En Facebook sida öppnades 21.1.2012 för Hoodit. Sidan är till för att ge mer aktuell information till dem som följer Hoodit. För att inte vara tråkig måste man posta nyheter, bilder och andra intressanta saker angående företaget med jämna mellanrum. Allt som händer i företaget, så som nya produkter, bilder från fester som dekorerats och allmän information, skall vara väl utsatta och uppdaterade med jämna mellanrum. I början var aktiviteten på sidan väldigt långsam, vilket inte är en bra sak, men genast när man uppdaterat mer på sidan har det blivit mer aktivare. Hoodit borde uppdatera Facebook sidan ofta och komma med nya saker minst två-tre gånger i månaden. Efter tiden när företaget möjligen växer kommer det att vara lättare att uppdatera och ”posta” på sidan. Under 5 månader så har företaget fått 32 ”gillar”, som förhoppningsvis kan stiga till 100 i juli 2013. (bilaga 3)

Hoodit Twittersidan öppnades 7.7.2012 och sidan har inte ännu varit i aktiv användning. Twitterkontot kommer att uppdateras med företagsnyheter, så som produktnyheter, evenemang, t.ex. kommande mässor och bilder från evenemang som företaget

har planerat. Twitterkontot kommer också att visa olika planeringsidéer och ta fram sådant i festplanering som passar Hoodit. Twittersidan kommer att vara för nuvarande kunder, potentiella kunder, samarbetspartner, och för att bygga mer synlighet på sociala medier. (bilaga 4.)

LinkedIn är inte en viktig social media då man vill marknadsföra direkt till potentiella kunder, men LinkedIn kan bra passa Hoodit som också är intresserad av samarbetspartners. LinkedIn ger mer synlighet då man söker Hoodit och är lättare för samarbetspartner att hitta företaget. På sidan kommer företaget att uppdatera nyheter och viktiga händelser. LinkedIn kommer inte att uppdateras ofta men informationen på sidan måste alltid vara den rätta och uppdaterad. (bilaga 5)

Hoodits stora målgrupp är blivande brudpar och där passar Pinterest bra in. Pinterest är känd för bröllopsplaneraren som plockar idéer från andras bilder, så med att ha Hoodits produktbilder på sidan, kan man locka potentiella kunder. Bilderna på sidan måste vara professionella och se lockande ut för kunderna. Pinterest är inte den sociala median som man måste uppdatera varje dag men det lönar sig att vara aktiv så inte ”följarna” blir uttråkade. (bilaga 6)

Sociala mediernas budskap är att hämta mer synlighet för Hoodit. Berätta för marknaden vad företaget har att erbjuda, och hur man kan dekorera en festplats. Med uppdateringar av Hoodits nyheter, produkturval och bilder på dekorerade festplatser ge en uppfattning om vad företaget kan erbjuda kunder.

Vid uppbyggnad av sociala medier har skribenten kopplat ihop Facebook med Twitter och Pinterest. Kopplingen gör att allt som uppdateras på Facebook kommer att synas på Twitter och Pinterest, samma är också gjort med Pinterest. Då man lägger till någon bild på Pinterest så kommer samma bild fram på Facebook och Twitter sidan. Att koppla ihop sidorna gör det lättare och man behöver inte alltid göra samma uppdatering flera gånger. Uppdateringarna för sociala medierna kommer att skötas av skribenten de första månaderna, samtidigt kommer skribenten också lära Pihlflyckt H. att använda sociala medierna. I framtiden kommer Hoodit själv att sköta uppdateringen.

#### 4.4.5 Sökmotors marknadsföring

Det är viktigt att man syns högt uppe på Google sökmotorn, speciellt då man har ett nytt företag och vill ha mer synlighet. Hoodit kommer att annonsera för att komma fram i Google sökmotorn vid specifika ord så som (juhlasomisteet, tuolinhuput, vuokrattavat tuolinhuput). Priset för annonserna är PPC (pay per click) dvs. man betalar bara då någon klickat på reklamen. Till att börja med har skribenten valt Google till den enda sökmotorn eftersom den är den största och är mest använd idag. I framtiden kan man se om man skulle göra reklam på andra sökmotorer också. För att pröva hur Google Adwords fungerar, kommer Hoodit att köpa 1000 klick på orden juhlasomisteet och tuolinhuput. Priset är 0,08 cent st. senare kan Hoodit köpa mer och sätta till flera ord.

#### 4.5 Resultatet av marknadskommunikations åtgärder

Hoodit har redan sett stora nyttor med marknadskommunikationsplan och fått resultat med de olika kanalerna.

Facebook sidan öppnades 21.1.2012 och har 32 ”gillar” i början av september 2012. Facebook sidan har varit aktivaste av de alla sociala medierna, på sidan har Hoodit visat bilder på olika dekoreringar berättat om nya produkter och nyheter. Facebook har gett mer än förväntat resultat för Hoodit på en kort tid. Med Facebook har Hoodit fått mer kännedom och synlighet i publiken. LinkedIn har inte gett något direkt resultat ännu förutom två av företagets nuvarande samarbetspartners. På Pinterest har Hoodit laddat upp 12 bilder och fem av dem har blivit vidare ”pinnat”, som betyder att någon har tyckt om bilderna och har visat dem på sin sida. Att komma igång med Pinterest kommer och ta sin tid. Pinterest har varit bra då företaget sökt inspiration och nya idéer eftersom det finns miljontals bilder på sidan speciellt bröllopsrelaterade. Twitter till Hoodit är för att följa med vad andra liknande företag håller på med och att ge synlighet. Nya trender och nyheter på marknaden ser man lätt via Twitter, och nu till börjas med har detta varit det var Twitter har gjort för Hoodit. Hoodit uppdaterar sidan kontinuerligt för nuvarande följaren. I början av september 2012 har Hoodit två följaren och Hoodit följer 16. Antalen hoppas stigas under följande år.

Häät ja Juhlat tidningen med Hoodits reklam har kommit ut en gång och nått 10 000 blivande brudpar. Reklamen har gett mycket synlighet för företaget. Hoodit vet inte om någon av de existerande kunderna har fått deras information om Hoodit via reklamen i tidningen.

Bröllopsmässan i Lovisa var positivt överraskande för Hoodit. Mässbesökarna gav mycket bra feedback och begärde mer information om företaget. Mässan var lyckad fast det inte ännu har hämtat nya kunder för Hoodit. Synlighet är ett mycket bra resultat för företaget också.

Resultatet av internetmarknadsföringen på Häät ja juhlat hemsidan har man inte kunnat räkna ut.

Responsen har varit väldigt positivt för Hoodit och nuvarande kunder har varit väldigt nöjda i produkten och servicen. Många kunder har sagt att de definitivt kommer att rekommendera Hoodit för bekanta. För att Hoodit skall i framtiden veta om med vilka marknadskommunikationskanaler man når sin målgrupp och nya kunder. Kommer Vd:n Hannele Pihlflyckt att i framtiden fråga alla nya kunder om var de fått informationen om Hoodit.

## 5 Slutsats

Marknadskommunikation är väldigt viktig för företag då de vill ha mer kännedom och synlighet på marknaden, eftersom man med hjälp av detta får mer kunder. För nya företag är det mycket viktigt att satsa på marknadskommunikation för att bygga ett namn för företaget. Skribenten har byggt upp en marknadskommunikationsplan för Hoodit så företaget får mer synlighet, kännedom och kunder. Skribenten har byggt upp en marknadskommunikationsplan för Hoodit, som stöder sig på teorier. För att marknadskommunikationen skall fungera, måste den planeras ordentligt så man inte marknadsför för t.ex. fel målgrupp.

Denna marknadskommunikationsplan kommer att hjälpa Hoodit veta var och när det skall göra reklam. I planen ingår mycket social media som passar bra med budgeten, som inte är så stor. Social media växer hela tiden och är viktigt för företaget att vara aktiv där. Social media gör inte direkt reklam men den ger mer synlighet för företaget vilket Hoodit strävar till.

Som resultat har Hoodit en marknadskommunikationsplan för hela 2012 och vet mer om hur och när det skall göra reklam. Denna marknadskommunikationsplan har redan tagits i bruk och en stor del av kommande händelser är redan bokade och färdigt planerade. Det är viktigt att företaget följer sociala medier och är aktiv där så företaget inte blir tråkig för publiken. Företaget är nöjd med planen och kommer att följa den, och skribenten kommer att hjälpa företaget att komma igång med de sociala medierna eftersom många inte är kända för företaget.

Under arbetet med det här lärdomsprovet har skribenten jobbat hos Hoodit och hjälpt till med att bygga upp hemsidan, göra reklamer och tagit bilder av produkterna för de sociala medierna. Skribenten har satsat mycket på att alla reklamer och allt synligt av Hoodit skall ha en gemensam design, för att bygga en image för företaget.

Då företaget vill bygga upp sitt namn är det mycket viktigt att man känner igen logon eller företagets färger. Det ser man tydligt i de sociala medierna, på hemsidan, alla re-

klamer och rekvisitan på mässor. Uppbyggnaden av företagets marknadskommunikationsplan har varit en mycket lärrik process för både Hoodit och för skribenten.

## Källor

Amoriini 2012. Somistevuokraamo. Finns att läsa på:

<http://www.amoriini.com/fi/SOMISTEVUOKRAAMO>. Läst: 25.3.2012

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. England.

Carlsson, L. 2009. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning. Göteborgs Länstryckeri. Sverige.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009. Optimal marknadskommunikation. 2 Upplaga. Liber AB. Malmö Sverige.

Daelemans, K. 2012. Kotisivu. Finns att läsa på: <http://www.kaydee.fi/index.html>. Läst: 25.3.2012.

Facebook 2011. Facebook factsheet. Finns att läsa på:

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Läst: 28.12.2011

Fill, C. 2009. Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition. Pearson Education Limited. England.

Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Pearson Education. England.

Frankel, A. 2007. Marknadsföring på internet. Kristianstads Boktryckeri AB. Kristianstad. Sverige.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. 2 Upplaga. Liber. Sverige.

Happiness 2011. Vad är twitter? Microblogg och socialt nätverk. Finns att läsa på:  
<http://www.happiness.se/artiklar/vad-ar-twitter.php>. Läst: 28.12.2011.

Hoodit 2011. Story. Finns att läsa på: [http://www.hoodit.fi/?page\\_id=8](http://www.hoodit.fi/?page_id=8) Läst:  
15.4.2012

Kotler, P., Armstrong G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Pearson Education. England.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation Kunden, Varumärket, Lönsamhet. Studentlitteratur AB. Lund. Sverige.

Olsson, F. Seotree. Vad är Pinterest och hur kan man använda den till marknadsföring. 2.3.2012. Finns att läsa på: <http://seotree.se/sociala-medier/vad-ar-pinterest-och-hur-man-anvander-det-till-marknadsforing>. Läst: 18.7.2012.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications. A European Perspective. Fourth edition. Pearson Education Limited. England.

Pihlflyckt, H. 30.1.2012. Vd. Hoodit Oy. Intervju. Borgå.

Pihlflyckt, H. 10.4.2012. Vd. Hoodit Oy. Intervju. Borgå.

Pihlflyckt, H. 10.6.2012. Vd. Hoodit Oy. Intervju. Borgå.

Pickton, D. & Broderick, A 2005. Integrated Marketing Communications. Second edition. Pearson Education. England.

Safko, L. & Brake, D.K. 2009. The Social media bible. tactics, tools & strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, America.

Shontell, A. Business insider. A non-geek guide to Pinterest, the biggest Internet hit since Facebook. 27.2.2012. Finn att läsa på: [http://articles.businessinsider.com/2012-02-27/tech/31103115\\_1\\_social-media-gilt-groupe-formspring](http://articles.businessinsider.com/2012-02-27/tech/31103115_1_social-media-gilt-groupe-formspring). Läst: 17.7.2007.

Thorberg, A. 2012. Driva Eget. Pinterest kan bli din nya digitala anslagstavla. 11.4.2012. Finns att läsa på: <http://www.driva-eget.se/alla-pratar-om-pinterest-eller-6929790>. Läst: 16.7.2012.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

## 6 Bilagor

Bilaga 1. Hoodits reklam på Häät ja Juhlat internetsida

www.haatajuhlafin/Osto-opas/Juhlatarvikkeet/Hoodit/

YOOSE (yoose) on T... New folder Pin It

HÄÄT JA JUHLAT - POHJOISMAIDEN JOHTAVA HÄÄLEHTI TEILLE JOILLA ON HÄÄT MIELESSÄ

SUNNUNTAI, 29.7.2012

# HÄÄT JA JUHLAT

Käyttäjänimi:   
Salasana:   
Muista minut  Kirjaudu sisään  
Rekisteröidy Unohditko salasanasasi?

Koti Artikkelit wedTV Kuvagalleria **Osto-opas** Kilpailut Messukalenteri Tietoa meistä Etsi tästä


### HAE

Valitse aihealue...  
Valitse lääni...

#### AIHEALUE

- Alusasut
- Hotellit ja juhlatilat
- Häasuunnittelijat
- Häätanssit
- Juhla-asut
- Juhlapalvelut
- Juhlatarvikkeet
- Juomat
- Kampaamot
- Kauneus & terveys
- Konditoriat & haakakut
- Korut
- Kukkia

### Hoodit



Suomalainen Hoodit-yritys vastaa juhlanjärjestäjien toiveeseen saada vaatmatonkin juhlatila näyttämään kauniilta.

Vuokraamme tyylikkää tuolihuput kaikenlaisiin tuoleihin. Paljon väri vaihtoehtoja. Myös se klassisen kaunis valkoinen. Vuokraushinnat alk. 5 €.

Voit vuokrata myös pöytälinat ja yhteen sopivat kangasservietit. Pöytiin saatavana myös laskostetut reunalinat.

Hooditista voi ostaa omaksi koristenauhat, kauniit lasiset serviettirenkaat ja koruhopeoidut koristesydamet vaikkapa upeiksi give-away-lahjoiksi.

## hoodit


#### YHTEYSTIEDOT

- Haksintie 203-12  
06500 Porvoo
- 040 7440655
- www.hoodit.fi
- info@hoodit.fi

#### TULOSTA >>


#### KERRO YSTÄVÄLLE >>

### WedTV



Meidän häät Ensiapus tahoille  
Mitä tehdä, jos uudempien hääpuvulle läiskähtää kahvia tai viiniä? Ensiapuhujalta antaa Sirpa Pii-Keinonen Kriinolinista.

### LEHTI



Bilaga 2. Bröllopsmässa i Hotel Degerby Loviisa 7.7.2012



### Bilaga 3. Bild av Hoodits Facebook pärmsida

facebook Search for people, places and things Sara Pihlflyckt Home

Admin Panel Edit Page Build Audience Help Show + Create A Page

Now  
2012  
Founded

**hoodit**  
Hoodit juhlapaikat

**Hoodit**  
21 likes

✓ Liked

Small Business  
Tee juhlistasi täydelliset. Saat kauttamme kaiken mitä tarvitset juhlapaikan koristeluun. Voit vuokrata vaivattomasti tuolinpäälliset, pöytälinat, servetit sekä muita...

About Photos Likes Welcome Story

Highlights

## Bilaga 4. Hoodits LinkedIn sidan

[Companies](#) > Hoodit

**Overview**

[Careers](#)

[Products & Services](#)

[Page Statistics](#)

This page was last edited on 06/15/2012 by [Sara Pihlflyckt](#)

Share an update

[Attach a link](#)

Share with: All followers

Share



Make your party complete, we help you plan the perfect party!!  
You can get everything from us to make your party venue perfect.  
You can easily rent chair hoods, tablecloths, napkins and other beautiful  
decorations to make the party venue stand out!

**Specialties**

Party planning, Party

[... more](#)

## Bilaga 5. Hoodits Twitter Profil

Home Connect Discover Search

**HOODIT**  
@HOODIT1  
*Hoodit pukee juhlatilan*

Edit your profile

6 TWEETS  
5 FOLLOWING  
1 FOLLOWER

**Tweets**


- Following
- Followers
- Favorites
- Lists


© 2012 Twitter About Help Terms Privacy  
Blog Status Apps Resources Jobs  
Advertisers Businesses Media Developers

**Tweets**

- HOODIT** @HOODIT1 1h  
Wedding [pinterest.com/pin/3189112173...](https://pinterest.com/pin/3189112173...)  
Expand
- HOODIT** @HOODIT1 1h  
Give away hearts <3 [pinterest.com/pin/3189112173...](https://pinterest.com/pin/3189112173...)  
Expand Reply Delete Favorite
- HOODIT** @HOODIT1 1h  
Decoration lace [pinterest.com/pin/3189112173...](https://pinterest.com/pin/3189112173...)  
Expand
- HOODIT** @HOODIT1 1h  
Paper flowers for decoration [pinterest.com/pin/3189112173...](https://pinterest.com/pin/3189112173...)  
Expand
- HOODIT** @HOODIT1 1h  
Give away packages for him [pinterest.com/pin/3189112173...](https://pinterest.com/pin/3189112173...)  
Expand



## Bilaga 6. Hoodit Pinterest profil

Search   **Pinterest** Add + About ▾ Hoodit ▾




### Hoodit


Hoodit pukee juhlatilan

Repins from




glotalot glotter

4 Boards 11 Pins 0 Likes Activity [Edit Profile](#)  1 Followers 27 Following

#### Inspiration


1 pin



[Edit](#)

#### Hoods


4 pins



[Edit](#)

#### Parties


1 pin



[Edit](#)

#### Decorations

5 pins



[Edit](#)



*Uutta!*

**VUOKRATTAVAT  
TUOLIHUPUT**

Kaunis juhlatila  
syntyy pienillä  
asioilla.  
Pitää vain  
tietää,  
mistä  
ne löytää.

**hoodit**

**Soita: 040-744 0655 (Hannele)**  
**Meilaa: info@hoodit.fi**

[www.hoodit.fi](http://www.hoodit.fi)

hoodit\_60x85ilm.indd 1 24.1.2012 12:04:21



Bilaga 9. Gantt Schema på social media för december 2012

Post, Tweet & Pin	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
December 2012																												
Facebook																												
Twitter																												
LinkedIn																												
Pinterest																												
	Vecka 49							Vecka 50							Vecka 51							Vecka 52						

Bilaga 10. Bilder av skribenten på Hoodits social median



Bilaga 11. Bilder av skribenten på Hoodit social media

