

Kampanjplan för varumärket Wakeskate

Ett evenemang för företaget Flow Fun Oy

Daniel Gothóni

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4049
Författare:	Daniel Gothóni
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Wilför
Uppdragsgivare:	Flow Fun Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att skapa en kampanjplan för ett evenemang som kommer att marknadsföra vattensporten Wakeskate inom sociala medier. Syftet med kampanjen är att öka den allmänna kännedomen av vattensporten i fråga. Planeringsarbetet sker i samarbete med företaget Flow Fun Oy, vars verksamhet grundar sig på vattensporter. Metoden som används för att få information är kvalitativa metoden. Den här undersökningen kommer att ta upp de viktiga delområden som man bör tänka på då man planerar en kampanj som kommer att marknadsföras inom sociala medier.</p> <p>Största utmaningen för arbetet är att vattensporten i fråga är okänd inom Finland. En annan utmaning är att utforma kampanjplanen så att den når målgruppen trots de eventuella hinder som uppstår på vägen. Målgruppen utgörs av 20-35 -åringar och den begränsas till huvudstadsregionen och Birkaland. Materialet som grundar sig på är muntliga källor, elektroniska källor, marknadskommunikation och sociala medier. Den muntliga källan utgörs av Timo Piippo som är huvudansvarige för Flow Fun Oy:s verksamhet. I kampanjplanen används i främsta hand sociala medier som marknadsföringskanal. Evenemanget marknadsförs även på Flow Fun Oy:s verksamhetsplats.</p> <p>Detta arbete är en skräddarsydd kampanjplan för ett evenemang som marknadsför vattensporten Wakeskate för företaget Flow Fun Oy.</p>	
Nyckelord:	Wakeskate, Wakeboard, idrott, kampanjplan, Flow Fun Oy
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.01.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	4049
Author:	Daniel Gothóni
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Flow Fun Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a campaign plan for an event which will promote the water sport Wakeskate within social medias. The purpose of the campaign is to improve the common awareness of the water sport in question. This campaign plan is made with the corporation Flow Fun Oy. The method for this thesis is qualitative research. This review will bring up the essentials when planning a campaign in the social media.</p> <p>The greatest challenge in this campaign plan is that the Wakeskate sport is not well-known in Finland. Another challenge is to reach the target group despite all other activities. The target group is 20-35 -year-olds and it is restricted to the greater Helsinki area and Birkaland. The material for the campaign plan is marketing communication, social media, electronic references and verbal sources. The verbal source will be Timo Piippo who is the principal for Flow Fun Oy:s operations. In the campaign plan social medias will be used as a primary marketing channel, but marketing on Flow Fun Oy:s place of business will also be used for the event.</p> <p>This thesis is a custom-made campaign plan for an event that promotes the water sport Wakeskating for Flow Fun Oy.</p>	
Keywords:	Wakeskate, Wakeboard, sports, social media, Flow Fun Oy
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.01.2013

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	7
1.1	Stort utbud av fritidssysselsättning.....	7
1.2	Problematiken kring lanserandet av en ny idrottsgren.....	7
1.3	Sponsorer.....	7
1.4	Problembakgrund.....	8
1.5	Syfte.....	9
1.6	Flow Fun.....	10
2	Wakeskate historia.....	12
2.1	Utrustningen.....	13
3	Teoretisk referensram.....	15
3.1	Marknadskommunikation.....	15
3.1.1	<i>Envägs- och tvåvägsrelationsmarknadsföring.....</i>	<i>16</i>
3.2	Sändare och budskapet som skall kommuniceras.....	17
3.2.1	<i>Varumärke.....</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Strategisk positionering.....</i>	<i>17</i>
3.2.3	<i>Taktisk positionering.....</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Taktisk reklamutformning.....</i>	<i>19</i>
3.2.5	<i>Kreativ reklamutformning.....</i>	<i>21</i>
3.3	Mottagaren av budskapet.....	22
3.3.1	<i>Strategisk målgruppsanalys.....</i>	<i>22</i>
3.3.2	<i>Taktisk målgruppsanalys.....</i>	<i>23</i>
3.4	Kommunikationskanaler.....	23
3.4.1	<i>Frekvens, räckvids, - och kontinuitetsschema.....</i>	<i>24</i>
3.4.2	<i>Medieval.....</i>	<i>25</i>
3.4.3	<i>Promotion.....</i>	<i>26</i>
3.4.4	<i>Skapande av en upplevelse.....</i>	<i>26</i>
3.5	Sociala medier.....	27
3.5.1	<i>Viral Spridning.....</i>	<i>27</i>
3.5.2	<i>Webbplats.....</i>	<i>28</i>
3.5.3	<i>Bloggar.....</i>	<i>28</i>
3.5.4	<i>Facebook.....</i>	<i>29</i>
3.5.5	<i>Youtube.....</i>	<i>29</i>
3.5.6	<i>Budget.....</i>	<i>30</i>
3.5.7	<i>Framgångsfaktorer.....</i>	<i>30</i>
3.5.8	<i>Juridiska riktlinjer.....</i>	<i>31</i>
3.6	Återuppkoppling och uppföljning.....	31

4	Kampanjplan	33
4.1	Målgrupp.....	33
4.2	Mål, sändare och budskap	33
4.3	Tidsplan och budget	35
4.4	Kommunikationskanaler	35
4.5	Sociala medier	36
4.6	Återuppkoppling och uppföljning	38
5	Slutord.....	40
	Källor	42
	Bilaga 1: Intervjufrågor.....	45
	Bilaga 2: Frågeformulär Flow fun	46

Figurer

Figur 1. En Wakeboard.....	8
Figur 2. En Wakeskate.....	8
Figur 3. Ukkohalla kabelbana.....	9
Figur 4. En vinsch.....	9
Figur 5. Sesitec System 2.0	10
Figur 6. Den första Wakeskaten	12
Figur 7. En bi-level Wakeskate	13
Figur 8. En konkav Wakeskate.....	13
Figur 9. Marknadskommunikation	15
Figur 10. Klassisk kommunikationsteori.....	15
Figur 11. Marknadskommunikation	15
Figur 12. Relationsmarknadsföring	15
Figur 13. Matchning	25
Figur 14. Evenemangets annons.....	34
Figur 15. Northwake Blog	36
Figur 16. Flow Fun Wakeskate Facebook.....	37
Figur 17. Flowfun.fi websida	38

1 INLEDNING

1.1 Stort utbud av fritidssysselsättning

Fritidssysselsättning kan definieras som det människan gör då personen inte arbetar, sover eller håller på med hushållsaktiviteter, och utbudet av fritidssysselsättningar är enormt. Vad människan gör på sin fritid återspeglar personligheten, en del människor vill prova på allt för att veta vad de gillar mest. För människan har idrotten haft en mycket stor betydelse sedan länge tillbaka. Det har diskuterats mycket på 1970-talet och 1980-talet om vad som avses vara idrott. De olika kategorierna är elitidrott, prestationsidrott och motionsidrott. Idrott är ett brett område var det kanske inte alltid är självklart att veta till vilken kategori man hör. T.ex. barn kan höra till flera av dessa kategorier samtidigt. Det svåra är ofta att inse på hurdan nivå man utövar idrotten om det är fråga om en idrottsgren som man utövar självständigt.

(Lars-Magnus Engström, Göran Patriksson, 2010)

1.2 Problematiken kring lanserandet av en ny idrottsgren

Då man lanserar en ny idrottsgren är det mycket som måste beaktas. Då en ny gren lanseras tar det tid innan kunskapen om dess existens sprids. Att lansera en ny idrottsgren kräver pengar, tid och resurser. Att välja rätt marknadsföringskanal är viktigt då målgruppen ofta är mycket snäv i början. För att få personer intresserade av att pröva på någonting nytt får det inte kosta för mycket. Alla idrottsgrenar passar inte alla människor så man måste nå den rätta målgruppen trots de eventuella hinder som kan uppstå på vägen.

1.3 Sponsorer

Sponsring är ett effektivt marknadsföringsverktyg. Det finns orsaker till varför ett företag går med och sponsorerar något. De måste antingen få en materiell eller immateriell nytta av sponsringen. Den immateriella nyttan kan vara t.ex. att sponsringen leder till en ökad kännedom om varumärkets image. Den största delen av de företag som valt att bli sponsor har riktat sig mot idrottsverksamhet, men de två andra kategorierna som använ-

der sponsring är kultur och socialt arbete. Det är svårt att mäta ifall sponsringen gett resultat. Riskerna vid sponsring är t.ex. att ifall någonting går snett blir företaget ofta ihågkommet från detta evenemang då de har sin logo/slogan överallt på evenemanget. I andra fall kan det vara att företaget inte någonsin fått veta ifall det lyckats eller misslyckats i sin satsning. I praktiken betyder sponsring av idrott ofta att man t.ex. har företagets logo på spelskjortorna. Då företaget går med på att sponsra brukar det ofta leda till ett samarbete mellan parterna för en längre tid framåt. En väl utformad plan behövs för att det skall fungera. Fonnectas marknadsförings- och kommunikationschef Jukka-Pekka Vuori har skrivit en artikel var det framgår att även Fonnecta sponsrar idrott men inte direkt till utövarna som t.ex. Laura Lepistö. De sponsrar vissa mål för att öka varumärkets värde. T.ex. Fonnecta samarbetar med skidförbundet p.g.a. att skidning och backhoppning är Finlands mest populära och sedda idrott på tv vintertid. Vid sponsring av enskilda individer är det fråga om att man lånar en persons identitet för att öka varumärkets värde. För att lyckas att få med sponsorer betyder att de måste känna till idrotten och se att de får någon nytta av att vara med som sponsor. I detta fall är det mera troligt att ett företag sponsrar får att få allmän publicitet.

(Jukka-Pekka Vuori,2012)

1.4 Problembakgrund

Wakeskate är en vattensport som är väldigt lika Wakeboarding. Namnet Wakeskate kommer från att brädet är en blandning mellan en skateboard och en wakeboard (Figur 1, extreme-ride.com). Wakeskate är en mycket liten sport jämfört med till exempel Skateboarding och Snowboarding. Skillnaden är att man inte har bindningar med wakeskate



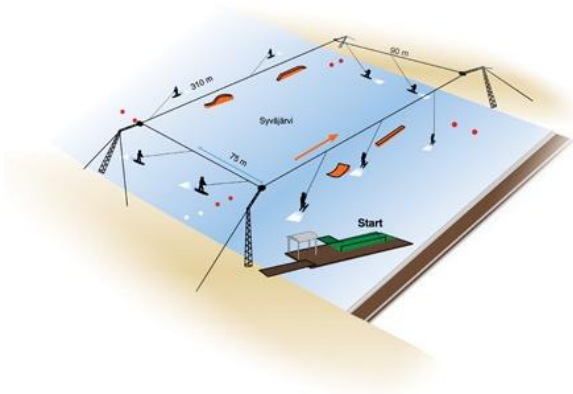
Figur 2. En Wakeboard



Figur 1. En Wakeskate

(Figur 2), d.v.s. fötterna är inte fastbundna i brädet på något sätt. Det går att stå antingen barfota eller med skor på wakeskaten. Brädet är kortare och lite bredare och precis som i

Wakeboarding blir åkaren dragen efter en båt, kabelbana (Figur 3, Ukkohalla.fi) eller vinsch (Figur 4, ridiculouswinches.com). Åkaren kan göra olika trick såsom det görs med skateboarden. I Finland finns det endast ett begränsat antal personer som utövar denna sport. Detta p.g.a. att den allmänna kännedomen om denna idrott är så liten. Vattensporter överlag i Finland utövas mest längs kusterna men det förekommer också i större insjöar.



Figur 3. Ukkohalla kabelbana



Figur 4. En vinsch

1.5 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en kampanjplan för ett evenemang som kommer att marknadsföra vattensporten Wakeskate. Via denna kampanjplan är det meningen att öka vattensporten Wakeskates kännedom inom Finland.

1.6 Flow Fun

Flow Fun Oy:s verksamhet grundar sig på att upprätthålla en kabelbana för vattensporter och idka relaterade aktiviteter samt utveckla vattensporten i Finland. Flow Funs koncept är att erbjuda en plats av hög kvalitet med den nödvändiga utrustningen och utbildningen för såväl nybörjare som yrkesutövare inom vattenidrott. Timo Piippo är huvudansvarig för Flow Fun och berättar att konkurrenterna i första hand är Ukkohalla Cable Wake Park och i andra hand aktiviteter som skateboarding, vindsurfning etc. Kundsegmentet i Flow Funs kabelbana består av alla som är intresserade d.v.s. från de som prövar sporten för första gången till yrkesutövarna. Åldersgruppen efter första sommaren som Flow Fun idkat verksamhet är 7-70 åringar. Största delen av besökarna är 20-35 -åringar. Största delen kommer från Birkaland men det kommer även besökare från Nyland. Tyska tillverkaren Sesitec har gjort System 2.0 (Figur 5, quaysidewake.com) som är en enlinjad/två stolpad kabelbana. Siffran 2 kommer av att det finns två stolpar och



Figur 5. Sesitec System 2.0

fortgående åkning av siffran 0. Kabelbanan utgör möjligheten att börja utöva vattenidrott på ett lätt, tryggt, miljövänligt och tyst sätt jämfört med båtar som drivs av bensin, olja och för oljud vid användning. Ett förmånligt pris gör att konsumenten återkommer och Flow Fun anser att ett förmånligt pris även uppmuntrar till att pröva på idrotten. Marknadsföringen sker genom sociala medier och deras internetsida flowfun.fi. Timo

Piippo berättar vidare att de också använder radioreklam och tidningsreklam i samarbete med Ikaalisten Spa samt att Flow Fun planerar att bygga en större kabelbana. Detta skulle medföra möjligheten att organisera internationella tävlingar samt kunna ta emot en större mängd kunder.

(Timo Piippo. Intervju 2012)

2 WAKESKATE HISTORIA

I slutet av 1970-talet började man utöva en form av Wakeskating (Figur 6, Wakeskating.com). Detta kallades freeboarding eller wakesurfing. Ursprungligen använde man surfbräden bakom en båt men med tiden blev bräderna kortare och man kunde hoppa med brädet. Bindningarna uppfanns snabbt vilket gjorde att wakeboard idrotten uppstod. Det var först på 1990-talet som Wakeskating fortsatte att växa som idrott. Wakeskating är mest känt i USA och Fresh Water Traction var namnet på det första företag som tillverkade Wakeskates. Brädet påminde mycket om en wakeboard men istället för bindningarna hade man gummi som underlag för fötterna. Detta företag försvann och företaget Cassette (1999) började tillverka Wakeskate bräden. Cassette var grundat av små utövare av idrotten Wakeskate (Thomas Horrell) och fokuserade endast på Wakeskate. Cassette var ett litet fristående företag i början, men fusionerade med varumärket Liquid Force år 2001. Varumärket Mutiny introducerade samma år en ny Wakeskate som var gjord av en blandning mellan trä och komposit. Cassette blev ett fristående företag på nytt då Liquid Force höll på att gå i konkurs år 2003. Cassette fortsatte sin produktion



Figur 6. Den första Wakeskaten

och lanserade ett av de första konkava bräderna år 2002. Flera elitwakeboard idrottare som t.ex. Brian Grubb och Scott Byerly började med Wakeskating, vilket lyfte fram Wakeskate idrotten på ett helt nytt sätt. Den första vinschen utvecklades av Thomas Horrell och Tony Robinson. År 2003 filmades den första Wakeskate filmen Sfumato vilket ledde till att Wakeskating konkret blev en annan idrott än Wakeboarding. Samma år lanserades Wakeskating.com och blev det första forumet för Wakeskate idrotten. Evenemanget The Pro Wakeboard Tour hade för första gången med Wakeskating år 2003. Mellan åren 2004 och 2006 skapades filmprojektet Asterix. Evenemanget Toe Jam uppkom vilket var ett av de första evenemangen avsett endast för Wakeskating. Flera Wakeskate företag uppstod, av vilka ett antal fortfarande har en ledande roll inom Wakeskating. Två av de ledande företagen är Oak Wakeskate och Integrity Wakeskate. Det första bi-level brädet lanserades år 2005 av företaget Cassette. Cassette hade problem med garantin då bräderna inte var tillräckligt hållbara. Limningarna gick upp och bräde-

na sprack. Typen bi-level kopierades av flera andra företag som tillverkade det på ett annat sätt så att den blev hållbarare. I USA skapades Alliance Wakeskate tidningen den 1 september 2005. Mellan 2006 och 2008 började Toe Jam evenemanget även använda sig av kabelbanor och ordnade evenemang internationellt. Man skapade flera bloggar kring idrotten Wakeskating. Det stora varumärket Nike 6.0 ordnade evenemanget Raging Pull för Wakeskating. År 2009 skapades Wakeskate tidningen Blast Wakeskate. Nike 6.0 ordnade ett evenemang "Aquafrolics" var de stora idrottarna Andrew Pastura, Ben Horan, Matt Manzari och Nick Taylor definierade vad skateboarding på vatten är. (The Decade of Wakeskating, Alliancewake.com)

I Finland ordnades The Ukkohalla Midnight Sun Wake Festival 2009 vilken är den första tävlingen i Europa inom Wakeskate Championship.

(The Ukkohalla Sun Wake Festival 2009, northwake.blogspot.com)

2.1 Utrustningen

En orsak till varför Wakeskating drar åt sig mer och mer intresse är att man inte behöver någon stor båt (för att få maximalt stor våg och mera tid i luften) såsom det behövs i idrotten Wakeboarding. Det finns flera alternativ hur man kan utöva vattenidrotten. Dessa alternativ är wakeboardbåtar, små båtar och vattenjettar med vilka man kan åka med i grunt vatten som t.ex. i insjöar. Det sista alternativet är kabelbana som bedrivs med elektricitet. Mycket av den utrustning en Wakeskate åkare använder påminner om den utrustning man använder då man skateboardar. I svalare vatten används våtdräkter för att hålla utövaren varm. Företaget DVS utvecklade åren 2001-2002 de första Wakeskate skorna. Skorna har utvecklats på senare år så att de är snabbtorkande och kan t.o.m. ha dräneringskanaler för att vattnet lättare ska rinna ut. De första Wakeskatebräden var gjorda av träskivor (plywood) eller glasfiber men på senare tid har man utvecklat bräden med Tri-AX glasfiber. Detta gjorde att brädet blev hållbarare. Nya material utvecklas hela tiden vilket ändrar egenskaperna på brädet. De olika typerna av Wakeskate bräden är platt, bi-level (Figur 7, alliancewake.com) och konkav (Figur 8, jetsport.co.uk). Skill-



Figur 7. En bi-level Wakeskate



Figur 8. En konkav Wakeskate

naden mellan ett platt bräde och ett konkavt är som ordet säger mera böjt. Formpressade bräden sitter mycket högre på vattenytan medan bräden gjorda av trä väger mera. Bi-level är två bräden som är hopskruvade på varandra för att få en större acceleration i olien (ett trick där åkaren hoppar så att brädet följer efter och brädet är fristående i luften) via det övre brädet. Wakeskatens längd är oftast mellan 100-114 cm.
(Wakeskate History, Waterski-wakeboard.ca)

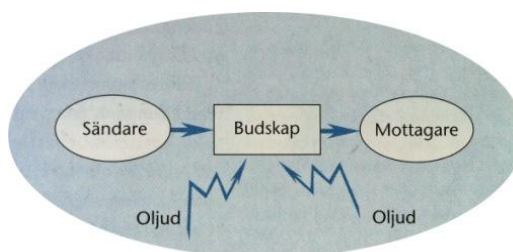
3 TEORETISK REFERENS RAM

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen har tre grundfrågor som man vill ha svar på. Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det? Enligt Dahlén (2003 s. 19) är grunden i marknadskommunikation (Figur 9, Dahlen & Lange s.19) att identifiera målgruppen, utforma rätt budskap för målgruppen och kommunicera i rätt kanal. En förenklad bild av kommunikationsmodellen syns i figur 9. Den går ut på att sändaren vill få kontakt med mottagaren med hjälp av ett budskap. Detta budskap kan störas av olika oljud

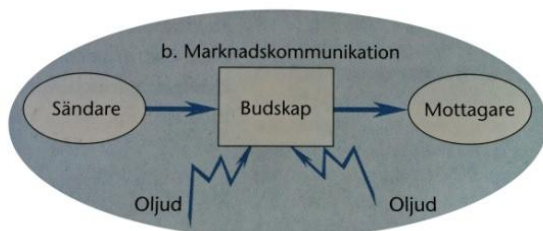


Figur 9. Marknadskommunikation

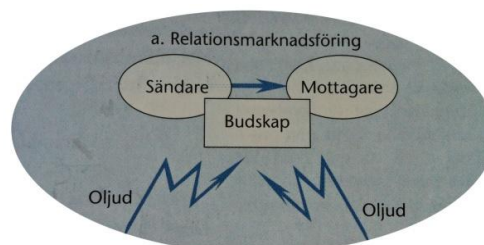


Figur 10. Klassisk kommunikationsteori

från omgivningen. Dessa oljud är olika faktorer som påverkar budskapet så att dess innebörd förändras. Oljuden kan vara t.ex. ointresse, brist på engagemang, slumpmässiga störningar eller konkurrenternas kommunikation. Klassisk kommunikationsteorin (Figur 10, Dahlen & Lange s.59) går att applicera i både relationsmarknadsföring och marknadskommunikation. Dessa två modeller skiljer sig en aning från varandra. I relationsmarknadsföring (Figur 12, Dahlen & Lange s.59) tror sändaren att intresset är så stort att oljudet minimeras eller försvinner. I dessa fall kan man med mycket enkla budskap



Figur 11. Marknadskommunikation



Figur 12. Relationsmarknadsföring

kommunicera mellan sändare och mottagare och skapa starka relationer. I marknadskommunikation (Figur 11, Dahlen & Lange s.59) är sändaren inte säker på att intresset är så stort. De anser att konkurrenterna finns, vilket gör det svårare för budskapet att nå mottagaren. De satsar mycket mera på hur budskapet är utformat för att kunna kringgå

oljudet. Det är lönsammare att istället för att ha några få relationer ha många som är likadana.

(Dahlén & Lange 2003 s. 58-61)

3.1.1 Envägs- och tvåvägsrelationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring har blivit ett viktigt verktyg för flera företag. Då konsumenten en gång köpt en produkt ligger det mycket nära till hands att ett återuppköp sker. Generellt betyder det att marknadsföraren tar reda på så mycket som möjligt om kunderna och sedan skräddarsyr marknadsföringen till dem så att oljudet är så litet som möjligt.

(Dahlén & Lange 2003 s. 63)

Tvåvägsrelationer är det man strävar till eftersom det då finns ett intresse från båda hållen. Detta betyder att både företaget och konsumenterna lärt känna varandra väl och båda har nytta av relationen. Företaget söker hela tiden ny information om kundernas behov för att kunna förbättra sitt erbjudande. Konsumenterna lär sig också mer och mer om företaget och deras produkter via de olika aktiviteter de deltar i. Kritiken med denna marknadsföringsmodell är att företaget ofta tror sig ha en bättre relation med konsumenten än vad de i verkligheten har. De bästa relationerna uppskattas inte då man försöker vinna över de kunder som ännu inte bestämt sig ifall de vill ha varumärket/produkten i fråga. Envägsrelationer är då företaget bjuder sina produkter till olika priser för olika kunder. Denna strategi kan vara mycket lyckad men den har inte så mycket värde för kundrelationen. Värdebaserade relationer kan dock uppkomma vid envägsrelationer, ifall konsumenten är van vid att alltid köpa ett visst varumärke vid vissa tillfällen. Det kan också handla om att konsumenterna köper ett varumärke p.g.a. de varit nöjda med varumärkets produkter ända sedan barndomen. Dessa relationer kan vara mycket svåra att upptäcka för företaget.

(Dahlén & Lange 2003 s. 63-66)

I sociala medier är tanken att kommunikationen skall gå båda vägarna. Människorna både pratar och lyssnar. Skillnaden då man jämför en tvåvägskommunikation med en envägskommunikation är att vid tvåvägskommunikation bör marknadsföraren reservera mycket tid för kommunikationen. Det går naturligtvis att använda sig av en envägs-

kommunikation men företaget får i detta fall inte lika mycket ut ur kommunikationen som de kunde.

(Pär Ström 2010 s. 20-21)

3.2 Sändare och budskapet som skall kommuniceras

3.2.1 Varumärke

Varumärket är det mest centrala verktyget inom marknadsföring. Marknadskommunikation är ett av de verktyg man kan använda för att bygga upp rätt associationer till sitt varumärke. Varumärken har stor betydelse för ekonomin på företaget eftersom de kan uppnå stora intäkter ifall marknadsföringen nått konsumenterna rätt. För företaget ger varumärkets funktion flexibilitet, affärsmöjligheter och konkurrensimmunitet. Ifall varumärket är lyckat behöver det inte begränsas till vissa produkter. Med affärsmöjligheter berättar Dahlén (2003 s.192) att ett stort företag har möjligheten att marknadsföra flera produkter inom samma kategori. Produkterna kan vara exakt samma men med hjälp av marknadskommunikationen skiljer man åt de olika produkterna via varumärket. Med hjälp av detta når man olika kundsegment inom samma marknad. Ifall företaget lyckats skapa en stark relation mellan konsument och varumärke leder det till att konsumenten inte störs av konkurrenternas marknadsföringssätt. Ökad varukännedom är ett strategiskt mål för varumärket, detta t.ex. vid lanseringen av nya varumärken eller för helt nya produkter för varumärket. Marknadskommunikationen bör vara uppbyggd på ett sådant sätt att konsumenterna får kunskap om hur produkten fungerar.

(Dahlén & Lange 2003 s. 191-219)

3.2.2 Strategisk positionering

Positionering är viktigt för företaget då det ger förutsättningar för framgång och långsiktig hållbarhet. Positioneringen går att dela in i både strategiska och taktiska aspekter. Strategisk positionering går ut på att företaget skall bestämma hur de ska placera varumärket för sin produktmarknad. Marknadsföraren kan välja hur varumärket skall uppfattas genom att knyta det i förhållande till andra varumärken i olika kategorier. För att kunna dominera varumärkena måste företaget ha en "top-of-mind" position hos konsumenten. För att nå denna position måste de ha tillräckligt många egenskaper för att falla

i samma kategori som de andra varumärkena. De allmänna kategorierna är produktförpackning, prissättning, försäljningskanal, produktformning. För att varumärket skall kunna bli det mest typiska inom kategorin måste de ha en relativ position, d.v.s. målgruppen väljer varumärket framför konkurrenternas. Marknadsföraren kan förändra produktkategorin. Det första steget är att man marknadsför produkterna i nya kanaler. Nästa steg är att införa nya attribut. Genom att fokusera på något speciellt attribut som företaget kan koppla till sitt varumärke påverkar de produktkategorin. De stora förändringarna sker via ny kommunikation, då produkterna och försäljningssättet hålls densamma men marknaden utvecklas. Exempel på detta är att kategoriuppfattningen förändras helt och hållet för ett varumärke. Detta kan bero på en innovation eller ett nytt marknadsföringssätt vilket påbörjar det hela. Av små förändringar genom tiden kan produkten förändras helt och hållet.

(Dahlén & Lange 2003 s. 221-227)

Företaget kan ha stora fördelar ifall de är pionjärer dvs. de är de första i sin kategori. De kan ta ut ett större pris än efterföljarna. Då produkten inte funnits tidigare har konsumenten inga uppfattningar eller attribut om hurdan den är. Konsumenten har med andra ord inte någon kunskap om produkten. För marknadsföraren spelar det ingen stor roll på vilket attribut som satsas på då alla attribut är lika mycket värda. Konsumenten kommer att påverkas av pionjärens strategi eftersom de blir en representant för kategorin. De är inte länge ensamma på marknaden utan ganska fort kommer efterföljare. Andra företag kommer att använda sig av det pionjären redan gjort och lansera nya varumärken inom kategorin. Fördelarna som pionjären har är att de är först på marknaden och kommer att ses som originalet. De nya varumärkena vågar inte sätta sig så nära originalet eftersom de kan bli stämplade som direkta kopior av pionjären. För efterföljare är det ofta rekommenderat att de intar en differentierad position. Efterföljaren kan uppnå detta genom att införa nya attribut vilket leder till att associationerna till kategorin förändras. Ifall efterföljaren är innovativ kan den slå ut pionjären. Pionjären kan ha försummat olika attribut och lämnar utrymme för efterföljaren att förstärka kommunikationen till konsumenten. Innovationer i hur kontakten sker mellan företag och konsument kan skapa fördelar för efterföljaren. Detta kan leda till att de blir marknadsledare inom kategorin. Att vara pionjär innebär inte att de för alltid kommer att ses som det bästa valet för konsumenten utan de måste också se till att innovationer görs för att kunna behålla konsumenterna. Positioneringsstrategin för det enskilda varumärket beror mycket på när det

lanseras och hurdan marknadskommunikation företaget väljer. Det måste tas i beaktande vilka positioner som är upptagna inom kategorin och inom vilka man kan stärka sin egen position.

(Dahlén & Lange 2003 s. 229-237)

3.2.3 Taktisk positionering

Då man valt sin strategiska positionering måste man välja taktik för att kommunicera med konsumenten. De verktyg man kan använda sig av i taktiken vid positionering är varumärkesnamn, förpackning, logotyp, reklamslogan, val av attribut i reklam, återförsäljningskanaler och eventuella samarbeten med andra varumärken. Dessa alla verktyg skall kunna vara lätta att koppla ihop för konsumenten för att komma ihåg varumärket. Varumärkesnamnet är en grundläggande del i marknadskommunikationen. Endast namnet kan göra så att konsumenten får positiva och unika associationer till varumärket. Vid lågengagemangsprodukter skall varumärkesnamnet vara enkelt och lätt att uttala. Däremot vid högengagemangsprodukter tål de längre namn som är betydligt svårare att uttala. Namnet medför en koppling mellan positioneringen och varumärket. Bibetydelser förekommer också som kan ge motstridiga associationer som är negativa för företaget. Dock via dessa går det att kommunicera till konsumenten. Personifieringen av ett varumärke är mycket vanligt. Man når direkt till konsumenten då de följer med vad den kända personen gör. Varumärkesnamnet kan anta ett emotionellt symbolvärde. Att skapa kommunikation genom känslor är mycket effektivt. Därför bör namnet knyta till sig positiva och starka associationer för konsumenten. Dessa associationer kan vara t.ex. glädje, värme och spänning. Den visuella kommunikationen dvs. logotypen är mera effektiv än varumärkesnamnet. Mötet mellan konsument och varumärke sker snabbt och under en kort tid. Det finns olika sorters logotyper, dessa kan vara namn eller symboler som inte har något gemensamt med varumärket. Logotypen skall vara lätt att känna igen, framkalla associationer och skapa positiva känslor till varumärket.

(Dahlén & Lange 2003 s.253-261)

3.2.4 Taktisk reklamutformning

Reklam har två huvudsakliga syften (se Dahlén & Lange 2003 s.288). Det första är att bygga upp varumärket och skapa önskvärda associationer. Det andra är att få målgrup-

pen intresserad av produkten och få konsumenten att verkligen vilja köpa den. Den taktiska reklamutformningens syfte är att bygga förutsättningar för att dessa syften skall uppnås.

(Dahlén & Lange 2003 s.288).

Produktegenskaper består av tre olika delar. Den första är engagemang. Detta kan delas in i högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Högengagemangsprodukter är sådana som konsumenten lägger mycket tid på att utvärdera och köpa dem. Lågengagemangsprodukterna är sådana vilka konsumenten inte lägger nästan alls någon tid på och utvärdering av dessa produkter är inte relevant. Informationsinnehållet för dessa olika kategorier är olika. Vid högengagemangsprodukter behöver konsumenten mera information och då räcker inte en tv reklam pga. att konsumenten inte kan komma ihåg så mycket efteråt då informationen setts snabbt. Tidningar och webbsidor fungerar bättre då konsumenten har mera tid att begrunda den information som finns om produkten. Lågengagemangsprodukter däremot lämpar sig bättre för sådan sorts reklam då de inte behöver så mycket information. Reklamens uppgift är närmare att påminna konsumenten om att produkten finns och försöka fånga konsumentens uppmärksamhet. Aktivitet fungerar också bättre för högengagemangsprodukter. Konsumenten kommer bättre ihåg någonting då de aktiverats och reklamen kan bli roligare. För lågengagemangsprodukter fungerar detta inte då konsumenten inte är intresserad av att sätta ner tid på fördjupning av sådana produkter. Argumenten är också beroende av vilken sort produkten är. För högengagemangsprodukter passar starka argument bättre medan det vid låg engagemangsprodukter passar bättre med svaga argument. Starka argument tål att utvärderas vilket gör att de är trovärdiga och inte överdrivna. De svaga argumenten förknippas automatiskt med produkten vilket gör att med tiden fungerar som klassisk betingning (Dahlén & Lange 2003 s. 288-296).

Den andra produkttegenskapen är köpmotiv. Motivet bakom varför en produkt köps kan vara antingen informativa eller transformativa. Informativa är sådana produkter som löser problem och transformativa produkter är sådana som ger tillfredsställelse eller positiva känslor. Transformativa produkters reklam skall hålla länge medan informativa produkters reklam skall ge en snabb effekt åt konsumenten. Den informativa produkten löser ett problem vilket leder till att reklamen för denna reklam blir människor lätt uttråkade på. Den transformativa reklamen är mera personlig då den går ut på att bygga

känslor. Högengagemangsprodukterna skall passa in i konsumentens identitet medan för informativ reklam behöver konsumenten inte kunna identifiera sig med produkten. Produkten har ofta en negativ förknippning (problemet som skall lösas t.ex. gula tänder). Det finns både kända och okända varumärken. De okända varumärkena har lika mycket reklam som de kända men pga. av vår selektiva perception är vi inte uppmärksamma för alla varumärken.

(Dahlén & Lange 2003 s. 297-304)

3.2.5 Kreativ reklamutformning

Syftet med kreativ reklamutformning är att reklamen skall vara så effektiv som möjligt. Första problemet är att få målgruppen att uppmärksamma reklamen och stänga ut all annan reklam. Då reklamen fått uppmärksamhet måste den bearbetas av målgruppen. Människor måste ta del av reklamens innehåll och inte avfärda den med det samma. Det tredje problemet är att reklamens budskap skall övertyga konsumenten så att budskapet når fram. För att kunna vinna människors uppmärksamhet finns det olika knep. Perception är en funktion som hjälper människan att reagera automatiskt på olika intryck. Det handlar om att nå de naturliga instinkter som finns i människan. Detta kan man göra genom att i reklamen använda sig av olika färger. Färg gentemot svartvitt är betydligt mycket mera iögonfallande. Storleken inverkar då människan tenderar att uppmärksamma stora objekt lättare. Kontrasten kan få människor att reagera då det är något som skiljer sig från mängden. Fel i reklamen gör att människan uppmärksammar den mera än normalt. Man försöker automatisk rätta det som är fel eller finna vad det är som inte passar in. Naturliga signaler som gör att människan förknippar den med något speciellt är mycket vanligt att använda i reklam. Detta kan vara ljud i bakgrunden som t.ex. sirener, skällande hundar etc. Ett av de bästa perceptionsknepen är att skapa motivation hos målgruppen. Man väcker ett grundläggande behov såsom hunger, törst, sömn eller trygghet. När konsumenterna får dessa signaler blir de automatiskt uppmärksamma.

(Dahlén & Lange 2003 s. 323-332)

Bilder säger mer än ord och är lättare att minnas än en text, d.v.s. rörliga bilder fascinerar människan mera vilket gör att man blir uppmärksamare.

(Dahlén & Lange 2003 s. 338)

3.3 Mottagaren av budskapet

3.3.1 Strategisk målgruppsanalys

För att kunna välja hur budskapet utformas och vilken kanal den utförs i är viktigt att definiera vilken målgruppen är. Målgruppsanalysen skall ske på både strategiskt och taktiskt plan. Strategisk målgruppsanalys handlar om att vi identifierar och definierar de olika målgrupperna. Taktiska målgruppsanalysen handlar om att bearbeta och samla in information som gör kommunikationen lättare och effektivare med de valda målgrupperna.

(Dahlén & Lange 2003 s. 76-79)

Målgruppsanalysen betraktar vilka produkter människor köper och hur mycket (Dahlén & Lange 2003 s. 128). Då målgruppen väljs finns det tre faktorer som påverkar. Dessa är målgruppens mottaglighet, dess potentiella beteende och företagets relation till konkurrenterna. Målgruppens mottaglighet förändras under produktens livscykel. I början är konsumenterna mera villiga att prova eller köpa produkten men efter hälften av produktens livscykel börjar detta avta. Det är endast de lojala kunderna som det lönar sig att fokusera på. Beteendet går att dela in i absolut beteende och relativt beteende. Absolut beteende är hur målgruppen förhåller sig till hela produktkategorin och i relativt beteende hur de förhåller sig till företaget jämfört med andra företag. Fördelar med att utgå från beteende i målgruppsanalysen är att det är lätt att mäta och kopplar till försäljningsmålet. Kunddatabaser och statistik finns lätt tillgängligt. Nackdelar är då att man endast får en begränsad bild av möjligheter och hot. Uppskattningen av det framtida beteendet är begränsat. Den andra möjligheten är att använda sig av attityd i målgruppsanalysen. Attityd handlar om målgruppens inställning till produkten. Via den kan man identifiera möjligheter och hot och den hjälper att uppskatta det framtida beteendet och går att koppla till kommunikationsmål. Attityden är dock svårare att mäta och ger inte någon större koppling till försäljningen.

(Dahlén & Lange 2003 s. 127-156)

3.3.2 Taktisk målgruppsanalys

Den taktiska målgruppsanalysens syfte är att hitta de faktorer som målgruppen påverkas av och genom vilka media de bäst kan nås. Detta är grunden för budskapsutformningen. Faktorer som påverkar formen för hur målgruppen mottar kommunikationen är målgruppens informationsbehandling och expertis. Andra faktorer är innehållet i budskapet såsom kultur, demografi, språk, socioekonomi och behov. Ifall formen inte är rätt så har det ingen skillnad av vilket slag innehållet är för målgruppen kommer inte att ta till sig informationen (jfr Dahlén & Lange 2003 s. 158). Informationen som påverkar människor beror mycket på personerna, då behovet är olika för alla. Det går att mäta detta genom ett värde som heter Optimala Stimulerings Nivå (OSN). Ett högt värde för OSN betyder att människan vill att reklamen är varierad, interaktiv och fylld med information. Ett lågt värde är däremot då människan vill att reklamen är konsistent, begränsad information och placerad i ett harmoniskt sammanhang. Värdet kan man få genom att ta reda på målgruppens intressen, d.v.s. se vad de köper. Konsumenter som varierar sina inköp har högst sannolikt ett högt OSN-värde. Expertis kallas det när alla människor har olika kunskap om produkten. De som vet mycket och är intresserade har en hög expertisnivå. Dessa människor är kallade experter. Noviser är motsatsen som har endast begränsad kunskap om produkten. För att en reklam skall vara tillräckligt övertygande för målgruppen måste den ha ett innehåll som är intressant. Demografi handlar om fysiska egenskaper som bostadsort, ålder, kön. Socioekonomi är allt som har med inkomst, yrke, utbildning att göra. Enligt Dahlén & Lange (2003 s. 171) kan socioekonomi vara en rätt så god ledtråd till målgruppens livsstil, behov och värderingar. (Dahlén & Lange 2003 s. 156-183)

3.4 Kommunikationskanaler

Kanalplaneringen innehåller tre olika delmoment. De är schemaplanering, valet av media, och promotion. Schemaplaneringen är en mycket konkret fas. Man bestämmer hur man skall göra reklam för produkten och dess budskap till målgruppen. Modellering innebär att man väljer när, var och hur reklamen är synlig. Optimering är att hitta den billigaste möjligaste lösningen för det schemat som används. "Share of voice" handlar om desto större reklamröst man har inom en viss kategori desto större andel har man av marknaden. Genom att ha den största reklamrösten inom en kategori dominerar man

den, men detta är ofta mycket dyrt. Företag specialiserar sig att istället dominera ett visst medium. Schemaplaneringen bestäms av tre dimensioner. Dessa är räckvidden, frekvensen och kontinuiteten.

(Dahlén & Lange 2003 s.393)

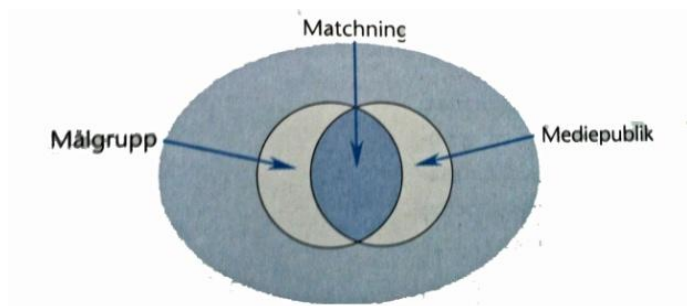
3.4.1 Frekvens, räckvidd, - och kontinuitetsschema

Frekvensen går ut på att reklamen repeteras tillräckligt ofta. Repeteras den mer än nödvändigt blir pengarna man satt ner på det bortkastade. Kontinuitetsschema går ut på att reklamen finns tillgänglig hela tiden. Målet är att få ut så mycket som möjligt ur en enda exponering. Man försöker alltså lyckas att exponera konsumenten för reklamen just före inköpet av produkten. Räckviddschemans mål är att nå så många som möjligt. Man kan använda sig av många medier eller massmedier med stor utsträckning. Det går att ha en stor frekvens inom en kort period för att uppnå en stor räckvidd. Varje reklam ses ofta flera gånger av konsumenten, vilket kan leda till att det skapas negativa associationer hos denna. Okända varumärken kan behöva en längre tidsperiod inom vilken den reklamförs, medan en sådan strategi kan vara negativ för kända produkter. Frekvensscheman kan användas då det handlar om ett nytt varumärke med ett komplext eller nytt budskap. Kontinuitetsscheman kan användas när det är ett känt varumärke med ett enkelt eller redan etablerat budskap. Räckviddscheman fungerar bäst då det rör sig om produkter med kort livscykel eller ifall det är en speciell produkt i en ny produktkategori.

(Dahlén & Lange 2003 s. 393-405)

3.4.2 Medieval

Medievalets syfte är att föra budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt. Reklamen får då största genomslagskraft till den minsta möjliga kostnad. För att detta skall lyckas måste media finnas tillgängligt till rätt målgrupp. Detta kan man göra via antingen indirekt matchning eller direkt matchning. Man identifierar de grundläggande egenskaperna hos målgruppen och sedan görs en analys av mediepubliken.



Figur 13. Matchning

Ifall området i mitten är större är det bättre för att målgruppen matchar mediepubliken (Figur 13, Dahlen & Lange s.410). Det betyder att man nått rätt människor. Man kan försöka utöka denna andel genom att använda flera olika medier. Direkt matchning är att man matchar målgruppen med medierna direkt. Man tar alltså reda på i vilka medier målgruppen finns och exponerar sedan reklam där. Man ignorerar alltså målgruppens och mediernas egenskaper. Mest nytta har sådana marknadsförare av direkt matchning där målgrupperna är snäva eller distinkta. Medierna kan delas in i aktiva och passiva. Med aktiva medier menas sådana medier där publiken måste vara aktiv för att ta del i reklamen. Exempel på detta är tidningar, internet (webbplatser) och direktreklam. Passiva däremot är sådana där publiken inte behöver göra något för att ta del i reklamen, t.ex. Tv, radio och bio. Aktivitet är bra för att få publiken att bli mera uppmärksam och komma ihåg reklamen bättre. Det finns både för och nackdelar med båda dessa val. Passiva är lättare att bli uppmärksammade av publiken men effekten är mindre. Aktiva reklamer är däremot motsatsen till detta. Uppmärksamheten den får har mycket större effekt för publiken. Passiva medier passar bäst för lågengagerad reklam medan aktiva lämpar sig bäst för högengagerad reklam.

(Dahlén & Lange 2003 s. 409-418)

3.4.3 Promotion

Konsumentpromotion handlar om att man som marknadsförare tar till olika åtgärder för att stödja försäljningen till konsumenten. Detta kan vara kuponger, tävlingar och premier i praktiken. Spridningen av olika produkter kan påskyndas av olika promotionskampanjer. Promotion genom prissänkningar är på lång sikt inte väldigt önskvärt då det medför att konsumenten kan uppleva generella prissänkningar inom en kategori. För nya varumärken som inte lanserats medför det istället en fördel. Det är billigare för konsumenterna och det får dem att prova på det nya varumärket. Taktiskt sett lönar det sig att utföra det som en kampanj för att inte konsumenten skall få bilden av att ifrågavarande varumärke inte har samma standard som de övriga p.g.a. priset. Promotionens syfte är att öka sannolikheten för att konsumenten skall köpa produkten.

(Dahlén & Lange 2003 s. 445-458)

3.4.4 Skapande av en upplevelse

För att kunna ge kunden något extra handlar det om att lyckas överträffa de förväntningar kunden har. En tillfredställande upplevelse är inte mera tillräcklig utan upplevelsen skall vara omstörtande för kunden. Lena Mossberg (se Mossberg 2003 s. 45) beskriver att människan hela tiden söker nya aktiviteter så att hon kan lära sig, njuta, vara tillsammans och roa sig.

(Mossberg 2003 s. 43-45)

Word-of-mouth marknadsföring sker ofta då ett företag skapat en känslomässig upplevelse för kunden. I många fall är det en rekommendation som är tillräcklig för att en person skall pröva på ett företags tjänster/produkter. Sådana personer som är engagerade i vissa produkter eller tjänster söker ofta mera information för att öka sin kunskap inom området.

(Mossberg 2003 s. 148-150)

3.5 Sociala medier

Genom tiden har människor alltid kommunicerat med varandra. Den stora skillnaden jämfört med förr är att man i dagens läge har mycket större kontaktnät. Det är inte endast de som är geografiskt nära som hör till umgängeskretsen, utan den kan bestå av flera hundra eller tusentals människor runtom i världen. Nuförtiden får man snabbt kontakt med andra konsumenter för att kunna få rekommendationer för en produkt. Då webben uppkom användes den snabbt för kommunikation. Företag har allt mer förflyttat sig till marknadsföring via internet. E-post och diskussionsforum var bland de första formerna av kommunikation på nätet men med tiden har det utvecklats plattformar för skapande av kontakter. Lena Carlsson (2010 s.9) förklarar att sociala medier har blivit den nya djungeltelegraf. För företagen finns det stora möjligheter p.g.a. av detta. Det uppfanns hela tiden nya sätt att kommunicera med konsumenten. De sociala medierna utgör en möjlighet för företagen att skapa kundrelationer och att marknadsföra sig själva. I och med detta finns risker. Ifall det är någonting negativt påverkar det företaget fort då informationen sprids snabbt inom webben. I sociala medier är det ofta användarna som har genererat innehållet på någon viss sida (t.ex. Wikipedia). Det finns mötesplatser som Facebook, videodelningsidor som Youtube och olika former av bloggar. Sociala medier handlar om kommunikation, relationskapande och konversationer mellan användarna. Ofta kan sociala medier tolkas fel då ordet social för många står för ett fysiskt möte mellan två personer. Det är inte heller medierna som är sociala utan det är människorna som står bakom varje skrivning eller inlägg.

(Carlsson 2010 s. 5-21)

3.5.1 Viral Spridning

Viral spridning innebär att människor förmedlar information så att ett budskap förs vidare som en kedjereaktion (jfr Ström 2010 s.19). Målgruppen förblir inte endast den marknad som man avsett produkten till utan mycket mera. Att lyckas med en stor viral spridning är svårt. Det har definierats (se Carlsson 2010 s.44) sju olika sätt att lyckas med detta. Det första är att bygga på känsla. Man bör se till att folk antingen avskyr, blir glada eller upprörda över det som skrivs. Att vara neutral fungerar inte. Det andra är att göra något oväntat. För att få uppmärksamhet krävs det ofta något annorlunda, d.v.s. man måste skapa någonting eget och inte följa de andra. Den traditionella marknadsfö-

ringen fungerar inte inom viral marknadsföring. Det handlar om att berätta en bra story och inte endast tänka på produkten eller företaget. Då något lyckats lönar det sig att passa på att göra en uppföljare, t.ex. filmer inom samma tema eller en uppföljande blogg. Viktigt är att det skall gå enkelt att sprida vidare, det måste finnas länkar eller andra sätt att föra det framåt lätt. Möjlighet till kommentarer gör att åskådarna får kontakt. Det lönar sig inte att begränsa tillgången till något material. Att behöva registrera sig för att ta del i något kan vara förödande. Alla skall ha tillgång till materialet.

(Carlsson 2010 s. 44)

3.5.2 Webbplats

Nyttan av en webbplats är att den är mycket mera flexibel än t.ex. bloggar. Då bloggar ofta är mycket långt styrda till innehåll och utseende kan en egen webbplats modifieras till det egna företagets behov. Ström (2010 s.27) tar upp att en stor fördel med en egen webbplats är att användaren kan prenumerera på uppdateringar (RSS flöde) D.v.s. ifall företaget lägger upp någonting nytt får användaren genast information om detta.

(Pär Ström 2010 s. 23-27)

3.5.3 Bloggar

Bloggar erbjuder de fördelar då kommunikationen oftast går båda vägarna. Läsarna kan t.ex. kommentera de olika blogginläggen. Bloggaren kan vara mycket mera fri i språket vilket tilltalar många läsare. För företagen kan det emellanåt vara komplicerat att marknadsföra i en blogg. Den måste oftast vara indirekt för att kunna fånga läsarens intresse. Säljbudskap som annonser är ofta inte attraktiva. Det finns olika former av bloggar genom vilka ett företag kan marknadsföra indirekt. Branschbloggen kommenterar vad som sker inom branschen. Det kan handla om nya tekniker och affärsnyheter. Bloggen blir väldigt saklig men kvalitativ och marknadsföringen kommer på köpet då innehållet associeras med företaget som skriver bloggen. Temabloggar kan handla om t.ex. livsmedel, ekologisk mat eller modeassembler. Bloggarna kan varieras och skräddarsys för det behov som finns, d.v.s. för vilken målgrupp den är menad samt vad syftet är med bloggen.

(Ström 2010 s. 27-50)

3.5.4 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där man bl.a. kan umgås med vänner. Ofta handlar det om statusuppdateringar, att skicka meddelanden, skapa grupper och kommentera vad någon annan skriver. I Finland finns det för över 2 200 000 användare (<http://checkFacebook.com>). Det lättaste sättet att marknadsföra sig på Facebook är att kommentera på vad de andra skriver och skriva egna statusuppdateringar. Ett företag kan också bli medlem inom Facebook. Alla medlemmar i Facebook kan skapa en grupp. Den stora fördelen med grupper är att en ny grupp lätt kan marknadsföras då man kan bjuda in alla vänner till gruppen med ett knapptryck. Målet med gruppen är att administratören när som helst kan skicka meddelanden till alla de som är medlemmar. Detta fungerar ypperligt som ett marknadsföringsknep för att få kontakt och dela information med dem som är intresserade. En annan fördel med grupper är att människor studerar vad de andra gillar och kan på detta sätt hitta nya produkter/tjänster. Det uppstår med andra ord en viral spridning av gruppmedlemskapet. För ett specifikt företags Facebook sida kan man inte bli medlem i men man kan bli fan till deras sida genom att trycka på Gilla knappen. Det går även att skapa evenemang på Facebook. Varje evenemang får en egen sida. Denna funktion används vid marknadsföring då man kan välja att ett evenemang börjar vid en viss tidpunkt men i själva verket är det en reklamkampanj för ett ändamål. Dessa evenemang kan vara antingen öppna för alla eller slutna. Då det är slutet kan endast administratören bestämma vem som blir inbjuden till evenemanget. Då väljer administratören ifall den inbjudna kan bjuda in sina egna vänner vilket leder till en form av viral spridning. Varje gång någon person tackar ja till ett evenemang eller en sida syns det för alla hans eller hennes vänner i nyhetsflödet. Detta är ett utmärkt sätt för företaget att få viral spridning. Företag kan också köpa annonsplatser på Facebook. Dessa kallas sociala annonser då de visas efter medlemmarnas profil slumpmässigt.

(Ström 2010 s. 62-73)

3.5.5 Youtube

Youtube är en videodelningssida på internet. De filmer som läggs ut på Youtube kanaler har mycket stor förmåga att påverka kommersiellt och ideologiskt. Videor är bra på att väcka känslor. Det finns människor som man inte kan nå via skriven text men går att få kontakt till via videor. Marknadsföring genom Youtube är mycket vanligt. I business-to-

business är det lättare att lyckas då känslorna inte spelar stor roll. Exempel på sätt att göra reklam kan vara att göra intervjuer av nya produkter eller ha kunder som berättar om de produkter de varit nöjda med.

(Ström 2010 s.90-110)

3.5.6 Budget

Det finns fyra metoder för hur man bestämmer den totala budgeten för marknadsföring. Den första metoden är att man lägger budgeten på en sådan nivå som man anser att företaget har tillräckligt med kapital för. Små företag har oftast lite överloppskapital som de kan lägga på marknadsföring, vilket leder till att marknadsföringens prioritet inte är den största. Den andra metoden är att man baserar budgeten på en procent av försäljningen. Det vill säga budgeten väljs enligt en viss procent av den förväntade försäljningen eller av försäljningspriset för en produkt. Den tredje metoden är att man försöker anpassa sin budget så att den motsvarar konkurrenternas utlägg för marknadsföringen. Man undersöker alltså hur mycket andra företag lägger ner på marknadsföringen och jämför de olika konkurrenternas budgeter varefter man bestämmer sin egen enligt ett medelvärde av de andra företagens utläggningar. Den sista metoden går ut på att man har ett syfte och en uppgift. Enligt denna metod är budgeten baserad på vad man vill åstadkomma med sin marknadsföring. Man definierar specifika syften för marknadsföringen. Sedan bestämmer man de uppgifter som måste göras för att uppnå dessa syften. Till sist räknar man ut hur mycket det kostar att utföra alla dessa uppgifter vilket utgör den totala budgeten.

(Kotler & Armstrong 2006 s. 480-481)

3.5.7 Framgångsfaktorer

De faktorer som behövs för att man skall ha framgång i marknadsföring i sociala medier är bl.a. engagemang, äkta intresse för kontaktskapande, nyfikenhet kring medier och snabb reaktion på omvärldens respons (se Ström 2010 s. 97). Det räcker inte för företag att endast en person har hand om de sociala medierna för företaget p.g.a. att det då finns en risk att man tappar kommunikationen eftersom det endast är den enskilda personens åsikter som kommer ut. De externa resurserna är viktiga då man inte kanallt själv. Ström (2010 s. 99) förklarar att en extern konsult kan användas vid bl.a. design och installation

av företagsblogg. De kan också utbilda de personer som i framtiden kommer att sköta bloggen. För att minska risken för negativa skrivelser är det viktigt för företagen att gå igenom hur man för sig i de sociala medierna. För detta kan det behövas träning. Att bara skapa en Facebook sida eller en blogg och hoppas på att få läsare fungerar inte (Ström 2010 s. 104). Stora mängder läsare och aktiva dialoger är inte av slumpen för marknadsföring i sociala utan det krävs mycket engagemang bakom det. För att sprida kännedom behövs det arbete och ett intressant innehåll.
(Pär Ström 2010 s. 96-105).

3.5.8 Juridiska riktlinjer

De lagar man kan stöta på när man använder webben är bl.a. personuppgiftslagen, yttrandefrihetsgrundlagen, lagen om upphovsrätt, marknadsföringslagen, varumärkeslagen och lagen om elektroniska anslagstavlor. Personuppgiftslagen innehåller regler över hur personuppgifter får behandlas (se Carlsson 2010 s. 133). Man får inte sprida känsliga uppgifter utan personens samtycke. De känsliga uppgifterna är politiska åsikter, sexuell läggning och etnisk tillhörighet. Bloggar, webbsidor och liknande hör till personuppgiftslagen ifall de inte har utgivningsbevis. Ifall de har utgivningsbevis gäller yttrandefriheten som ger större frihet. Lagen om elektroniska anslagstavlor är också kallad BBS-lagen. Enligt denna lag är det innehavaren som är ansvarig för innehållet fastän det kan vara en annan person som publicerat det, t.ex. bloggar, diskussionsforum och chattar. Upphovsrätten bör man vara försiktig med, då den innebär att man kan få bilder varifrån som helst men det betyder inte att man får använda dem hur man vill. Man måste alltid fråga upphovsmannen om lov först.
(Carlsson 2010 s. 131-138)

3.6 Återuppkoppling och uppföljning

Efter att man sänt ut ett budskap till mottagarna är det viktigt att komma ihåg att även undersöka ifall det har påverkat målgruppen. Detta kan göras genom att fråga mottagarna av budskapet ifall de kommer ihåg något från reklamen, hur många gånger de utsatts för den, vilka saker de kommer ihåg och hur de kände sig efter att de sett reklamen. Den som sänder ut budskapet är även intresserad av att få veta hur många av de som sett budskapet som verkligen sedan köpte produkten eller tjänsten, eller pratade vidare om

den. Återuppkoppling av marknadskommunikationen kan leda till att man måste göra förändringar i sitt program för att bättre kunna nå målgruppen.

(Kotler & Armstrong 2006 s.479-480)

4 KAMPANJPLAN

I denna del kommer att beskrivas de aktiviteter som görs för att kampanjplanen skall bli så lyckad som möjligt. Till att börja med genomgås de alla olika delar som utformar kampanjplanen.

4.1 Målgrupp

Denna kampanjplans målgrupp är nya potentiella kunder som inte nödvändigtvis vet om att det går att utöva vattensporter eller Wakeskating i Flow Funs vattenkabelbana. Målgruppen har alltså ingen relation till företaget eller företagets konkurrenter. Vi utgår från att alla de som blir intresserade av vattensporten är noviser som Dahlen & Lange sade i taktiska målgruppsanalysen. För att få mottagarnas intresse för denna idrott kräver det att de upplever att det är någonting nytt och spännande de vill pröva på. Man pratar ofta om att man ska skapa en livsupplevelse för kunden (se Mossberg, Skapande av upplevelser s.26). Målgruppen i denna kampanjplan är 20-35 -åringar. Målgruppen begränsas till huvudstadsregionen och Birkaland vilket medför att kanalerna för denna kampanjplan i främsta hand kommer att vara sociala medier.

4.2 Mål, sändare och budskap

Målet med denna kampanj är att få så många människor som möjligt att pröva på idrotten Wakeskate under den tid då evenemanget tar plats. Varumärket Wakeskate finns redan och är så pass starkt att det inte störs av det ljud som Wakeboarding idrotten kan skapa. Med budskapet är det inte meningen att överta de som utövar Wakeboard idrotten utan istället att få dem jämlika, trots allt har ju idrotten härstammat från Wakeboarding. Då Wakeskating inte förekommit i större utsträckning i Finland kommer Flow Fun ses som en pionjär inom Wakeskating. Sändaren är då med andra ord Flow Fun som kommer att fungera som distributör av både plats och utrustning. För att kunna tillämpa budskapet så att man fångar mottagarens intresse finns det logon och en bild så att annonsen för evenemanget framkallar associationer. För att kunna framkalla rätt sorts argument för att stöda detta är det viktigt att fastställa av vilket slag idrotten är. Wakeskate är varken en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt vilket gör det svårt att göra en reklam, då företagets namn inte i sig självt berättar vilken idrott det är

fråga om. Bilder i annonsen är mycket viktiga då de gör det mycket lättare att minnas. För att väcka associationer kommer en bild i färg att användas. P.g.a. att denna reklam kommer att marknadsföras på finska kommer texten bestå av några olika argument. Dessa syns i figur 14. Argumenten som användas är: Vill du prova på någonting nytt? Instruktion av professionella, det går att pröva de nya Reckless Wake Wakeskaten. Argumenten är korta och lätta att minnas vilket leder till att mottagaren inte behöver lägga tid ner på att fundera vad annonsen försöker säga.



Figur 14. Evenemangets annons

Målet med att texten är kort leder till att bilden kommer att säga mera och rentav väcka känslor då mottagarna inte kända till Wakeskate idrotten tidigare. Som argument för varför man skulle vilja pröva på denna idrott under exakt denna tidpunkt är att man får instruktion av professionella Wakeskate idrottare. Dessa professionella idrottare kommer att sköta instruktionen samt även visa tricks som är möjliga att göra med Wakeskaten. Syftet bakom de professionella idrottare som instruktörer är att kunden får en upplevelse av att de fått information från de som är bäst inom idrotten. Dessa professionella idrottare som kommer att finnas på evenemanget är sponsrade av varumärket Jetpilot. Flow Fun började importera varumärket Reckless Wake till Finland hösten 2012. Detta medför att även varumärket Reckless Wake kommer att vara synligt i marknadsföringen då de lanserar sina nya wakeskates år 2013. Reckless Wake kommer marknadsföras genom att det delas information samt bilder av de nya produkterna i kampanjens alla sociala medier.

4.3 Tidsplan och budget

Tidsplanen för denna kampanj är beräknad till 5-7.7.2013. Själva vattenkabelbanan öppnas i maj 2013. Det är en mycket liten mängd personer som är aktiva inom vattensporten i maj (p.g.a. det kalla vattnet). Det är viktigt att minnas att man strävar till att få målgruppen så tidigt som möjligt utsättas så för reklamen så att de kan planera in evenemanget i sina sommarplaner. Marknadsföringens budget kommer i denna kampanjplan att ske tillsammans med Ikaalinens Spa vilket utgör att budgeten blir större. Det kommer att användas en metod där syften och uppgifter gällande kampanjplanen fastställs för att nå så många som möjligt till minsta möjliga kostnad. I detta fall betyder det att tidningsreklamen kommer att utgöra den största delen som kan räknas till budgeten, då resten av marknadsföringen sker via sociala medier och de professionella idrottarna samt utrustningen är sponsorerade av Flow Funs samarbetspartner Reckless Wake och Jetpilot. Tidningsreklamens annons, som är en halv sida i ”Pirkanmaan Sanomat”, kostar 1610 € på vilken det kommer ett fakturerings tillägg på 3 euro. Detta leder till att marknadsföringsbudgeten för kampanjen är 1613 €.

4.4 Kommunikationskanaler

I denna kampanjplan kommer det både att användas ett kontinuitetsschema och ett frekvensschema. Reklamen kommer att finnas ute på internet under hela säsongen (maj-juli), men den kommer att publiceras ytterligare några gånger före evenemanget för att få bästa möjliga synlighet. Detta även för att den skall nå målgruppen trots andra aktiviteter som sker under sommaren. För att nå så många av målgruppen som möjligt är det viktigt att reklamen finns i rätta medier. De sociala medier som är valda för denna kampanjplan är Facebook, Youtube, Twitter, blogg och Flow Funs webbsida. Kampanjen kommer att marknadsföras på själva platsen med affisch och flyers som delas ut. Det kommer även att finnas en annons på webbsidan pirkanmaansanomat.fi. Tidningsreklamens utformning kommer att ske i samarbete med Ikaalinens Spa och Flow Fun får en del av annonsens utrymme till förfogande. Ikaalinens Spa del i annonsen består av reklam för övernattning på hotellet samt vård av kropp, själ och hälsa. I praktiken kommer alltså evenemangets annons att finnas i tidningen. Samma annons kommer att användas i alla medier för att inte någon skulle sammanknyta evenemanget med någonting annat.

Genom dessa kanaler kommer det även att uppstå hoppeligen en viral spridning då de som ser evenemangets annons eventuellt för det vidare till sina vänner.

4.5 Sociala medier

Det finns ytterligare en annan kanal genom vilken målgruppen kan nås. Denna är finska wakeboardföreningens (<http://northwake.blogspot.com/>) hemsida som numera finns som blogg. Föreningen lanserade sin egen Northwake Facebook sida i maj 2012. Bloggen och Facebook sidan är kanaler där relationen mellan sändare och mottagare går båda vägarna. Varje gång Flow Fun uppdaterar någonting eller skriver något kan mottagaren kommentera inlägget. Youtube videon kommer även att publiceras ihop med annonsen för kampanjen. Figur 15 visar hur bloggen ser ut samt hur annonsen kommer att fylla sidan då annonsen publiceras.

The image is a screenshot of a blog page. At the top, there is a navigation bar with a 'Blog' label and a world map icon. Below the navigation bar, the date 'sunnuntai, 25. marraskuuta 2012' is displayed. The main content area features a large banner for 'Flow Fun Wakeskate tapahtuma' (Flow Fun Wakeskate event) with the text 'Haluatko kokeilla jotain uutta?' (Do you want to try something new?), 'Opastusta ammattilaisilta!' (Guidance from professionals!), and the dates '5-7.7.2013'. The banner includes logos for 'FLOWFUN', 'RECKLESS', and 'JETPILOT'. Below the banner is a video player showing a person performing a wakeboarding trick. To the right of the main content, there is a sidebar with the website URL 'www.northwake.net', a Facebook link 'Northwake.net Facebookissa' with the URL 'www.facebook.com/northwakenet', and two promotional posters for 'SM WAKE BOARDING UKKOHALLA 23/7/2012' and 'ZELLBONG BEACH FEST 20.7.-21.7.2012 SIERAVUORI'.

Figur 15. Northwake Blog

Flow Fun finns redan aktivt med i Facebook. I Facebook finns en stor del av målgruppen vilket gör den till en mycket viktig kommunikationskanal. I Facebook kommer det att användas funktionen ”skapa ett evenemang” för Wakeskate kampanjen. Till detta evenemang kommer alla de som gillar Flow Funs Facebook sida att bjudas in. I Facebook skapas alltså evenemanget och information om hur allt går till fylls sedan i. Kampanjens annons läggs till som evenemangets bild. Här nedan i figur 16 syns det hur den slutliga versionen av själva Wakeskate evenemangets ”hemsida” ser ut i Facebook.

The image shows a Facebook event page for 'Flow Fun Wakeskate'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The event title is 'Flow Fun Wakeskate' with a '← Evenemang' button. Below the title, it says 'Evenemang endast med inbjudan · Av'. The event date is 'den 5 juli 2013' and the location is 'Vilken tid?'. The main text describes the event: 'Nyt sinulla on mahdollisuus päästä kokeilemaan Wakeskate. Tapahtuman aikana saat opastusta Wakeskate ammattilaisilta.' It lists activities like Jetpilot, Reckless Wake, and Rip Curl. Pricing is listed as 'Vetosetti; 1 Tunti / 4 henkilöä 20 € / hlö', '>seuraava 15 € / hlö', and 'Tutustumiskerta; opastus, välineet ja 15min vetoa 20 €'. A map shows the location 'Ikaalinen' in Finland. At the bottom, there is a post creation area with a text box and a photo of a person wakeboarding.

Figur 16. Flow Fun Wakeskate Facebook

I Twitter läggs annonsen som en bild och då evenemanget närmar sig tilläggs även närmare uppdateringar gällande väder och dylikt. De uppdateringar som görs i Facebook sker alltså även i Twitter.

Till Flow Funs webbsida kommer det att läggas till en egen sida för evenemanget var annonsen samt praktisk information om evenemangets tidpunkter etc. finns. Sidan ser ut enligt figur 17. Nedan finns även kalender för sommaren för att ytterligare tydliggöra när evenemanget äger rum samt vad som annat händer i Flow Fun.



The screenshot shows the Flowfun.fi website. At the top is the Flowfun logo, which consists of a stylized 'O' made of blue and grey segments followed by the text 'FLOWFUN' in a bold, black, sans-serif font. Below the logo is a navigation bar with links for 'Etusivu', 'Flow Fun', 'Hinnasto', and 'Info', along with a search box labeled 'Haku'. The main content area features a large banner for a 'Wakeskate tapahtuma' (Wakeskate event). The banner includes the text 'Haluatko kokeilla jotain uutta?' (Do you want to try something new?), 'Opastusta ammattilaisilta!' (Guidance from professionals!), and the dates '5-7.7.2013'. It also features the Flowfun logo, a 'RECKLESS' logo, and a 'JETPILOT' logo. Below the banner is a 'Varaus kalenteri' (Reservation calendar) section. It includes a 'Show Type' dropdown menu with options 'All', 'Tapahtuma', and 'Varaus'. The calendar is set to 'July 2013' and shows a grid for the month. The calendar grid has columns for 'MON', 'TUE', 'WED', 'THU', 'FRI', 'SAT', and 'SUN', with days 1 through 7 visible.

Figur 17. Flowfun.fi webbsida

I Youtube kommer evenemanget att marknadsföras genom att det publiceras en video med höjdpunkter från Flow Funs föregående år. Inom videon görs det även ett inlägg om att det kommer att finnas möjligheten att få instruktion av professionella idrottare under Wakeskate evenemanget. I alla dessa sociala medier kommer evenemangets annons att lanseras samtidigt och sedan repeteras i de enskilda medierna.

4.6 Återuppkoppling och uppföljning

Återuppkopplingen för kampanjen genomförs så att ett frågeformulär delas ut under själva evenemanget. Frågeformuläret fungerar samtidigt som en tävling. Vinnaren utlot-

tas av alla de som svarat på frågeformuläret och som pris får vinnaren en Wakeskate av det nya varumärket Reckless Wake (värde ca 200 euro). Genom frågeformuläret får Flow Fun reda på i vilka sociala medier målgruppen rör sig och kan i fortsättningen fokusera på den rätta kanalen. Flow Fun får också reda på från vilken ort besökarna kommer. Frågorna i formuläret är väldigt enkla för att deltagaren skall lockas till att fylla i det. Ett krångligt frågeformulär gör att man inte orkar svara på alla frågor eller lämnar något obesvarat. Frågorna som ställs är namn, ålder, hemort, kön, var deltagaren fått reda på evenemanget, borde sådana här evenemang ordnas oftare och förslag till förbättringar. Frågeformuläret finns bifogat som bilaga 2.

5 SLUTORD

Syftet med detta arbete var att skapa en kampanjplan för vattensporten Wakeskate, resulterandes i ett evenemang för Flow Fun Oy. Planeringen har skett i samarbete med Flow Fun Oy för att kunna få kampanjen så lyckad som möjligt. Via kampanjplanen har jag hittat ett sätt att lansera denna nya och relativt okända idrottsgren. Jag anser att vi har kunnat kringgå de problemområden som kan uppstå för att nå målgruppen. Från intervjun har jag samlat den informationen jag behövde för att på egen hand skapa en fungerande kampanjplan som når målgruppen i rätt medier. Sponsring är i detta arbete en betydelsefull faktor. Meningen med att få sponsorer till evenemanget är att genom varumärken som redan är etablerade inom vattensporter är det lättare att öka Wakeskate idrottens kännedom inom Finland. Lyckligtvis har Flow Fun goda samarbetspartner vilket underlättar arbetet. Ingen person sponsras direkt, utan det finns ett syfte med sponsringen ; att öka kännedomen för vattensporten i fråga. Jag tycker det lyckats väl i denna kampanjplan att utnyttja de tillgångar som företaget Flow Fun har. Inom teoridelen har arbetet krävt fortsatt forskning för att kunna förstå vilka val som skall göras vid de olika delområdena samt vilka aspekter man måste ta hänsyn till. Själva annonsen för kampanjen i detta arbete var relativt svår att göra då det är den del som målgruppen lägger märke till. Jag tycker den lyckades då man genast ser vad det handlar om. Teoridelen hjälpte vid uppbyggandet, eftersom teorin gav nyckeln till vad som lönar sig komma ihåg. Det är beklagligt att Reckless Wake varumärket inte syns genast då man tittar med en snabblick, men då man granskar annonsen noggrannare ser man även varumärket. Kampanjplanen i sin helhet tycker jag är lyckad och väger upp till sitt syfte.

Teoridelen skiljer sig en aning från vad jag från första början trodde vara grunden för arbetet, men nu stöder den exakt vad som krävs för att marknadsföra en ny produkt/idrott inom sociala medier. Då jag började planera var det svårt att hitta faktorer som skulle vara till hjälp för att öka kännedomen för vattensporten. Efter att jag bestämt de nyckelord som är viktiga för kampanjplanen underlättades arbetet. Marknadskommunikationsmodellen och teorin i arbetet gjorde att det till sist blev en ganska rak linje som sedan utformade kampanjplanens alla delområden. Via denna kampanjplan har jag fått en djupare inblick i vad som krävs för att marknadsföra i sociala medier samt hur stora skillnader det kan vara för olika sorters produkter. Det svåraste för mig har varit att välja den teori som verkligen passar bäst för att öka kännedomen för Wakeskate. Jag

har lärt mig att ifall man tror sig ha allt klart framför sig kan slutresultatet göra att man måste gå tillbaka och ändra olika delar för att det skall bli relevant. För fortsatt forskning inom detta område skulle jag föreslå att man även under säsongen skulle vara mera aktiv och få fram konsumenternas åsikter tydligare. Företagen bör hållas uppdaterade över vilka faktorer man borde satsa mera på för att förbättra kommande kampanjer.

KÄLLOR

Böcker

Carlsson, Lena. 2010. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. 159 sidor. Första upplagans tredje tryckning, 2010. Kreafor AB. Billes Tryckeri AB Mölndal. ISBN 978-91-633-5321-5

Dahlén Micael & Lange Fredrik. 2003. Optimal Marknadskommunikation . 467 sidor
Upplaga 1:1.Malmö. Författarna och Liber AB, Malmö. Daleke Grafiska AB, Malmö.
ISBN 91-47-06573-7

Kotler Philip & Armstrong Gary. 2006. Principles of Marketing. 661sidor. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-121276-1

Mossberg, Lena. 2003. Att skapa upplevelser. 211 sidor. Lena Mossberg och studentlitteratur 2003. Studentlitteratur. Lund. ISBN 91-44-02687-0

Ström, Pär.2010,Sociala Medier. 181 sidor, Upplaga 1:2. Malmö, Författarna och Liber AB, Malmö. Grapychems , Spanien 2010, ISBN 978-91-47-09422-6

Elektroniskt Material

Elektroniska källor

Lars-Magnus Engström, Göran Patriksson. 2012. Vad är idrott... och tävlingsidrott?
Tillgänglig: http://www.idrottsforum.org/articles/hjelm/hjelm101215.html#_ftn53 Hämtad 6.02.2012

Jukka-Pekka Vuori. 2012.Lisää vastinetta sponsorirahalle. Tillgänglig:
http://www.sponsorinsight.fi/?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=68

Hämtad 9.2.2012 bra men kola ännu när sidan sist varit uppdaterad och lägg till det

Alliancewake.com. The decade of Wakeskating. Tillgänglig:

<http://www.alliancewake.com/skate/the-decade-of-Wakeskating/>

Hämtad 14.3.2012

Alliancewake.com. You want a Cassette Wakeskate? Tillgänglig:

<http://www.alliancewake.com/wake/you-want-a-cassette-Wakeskates/>

Hämtad

5.3.2012

Extremeride.com. Wakeboard. Tillgänglig:

<http://www.extreme-ride.com/photos/planche-wakeboard.jpg> Hämtad 16.02.2012

Jetsport.co.uk. Tillgänglig:

http://www.jetsport.co.uk/prods/images/243_3.jpg Hämtad 5.3.2012

Northwake Blogspot.com. The Ukkohalla Midnight Sun Wake Festival 2009. Tillgänglig:

http://northwake.blogspot.fi/2009/07/ukkohalla-midnight-sun-wake-festival_06.html

Hämtad 14.3.2012

Pirkanmaan Sanomat. Mediakortti 2012. Tillgänglig:

http://pirkanmaansanomat.fi/wp-content/uploads/2012/02/PS_suurtre_MEDIAKORTTI_2012.pdf Hämtad 5.12.2012

Ridiculouswinches.com. Ben Horan 6,5 pro model. Tillgänglig:

<http://www.ridiculouswinches.com/ben-horan-65-pro-model.html> Hämtad 14.03.2012

Wakeskating.com. A Decade of DVS in Wake (Part 3). Tillgänglig:

<http://www.Wakeskating.com/showarticle.php?a=714> Hämtad 12.3.2012

Wakeskating.com Wakeskating's Beginnings: The Jason Messer Interview Part Five. Tillgänglig:

<http://www.Wakeskating.com/showarticle.php?a=427> Hämtad 5.3.2012

Waterski-wakeboard.ca.Wakeskate history. Tillgänglig:

http://www.waterski-wakeboard.ca/wakeboard_skatehistory_e.htm

Hämtad 5.3.2012

Sesitec System 2.0. Tillgänglig:

<http://quaysidewake.com/wp-content/uploads/2009/07/cable1.png>

Hämtad 21.10.2012

Ukkohalla.fi. Ukkohallan Cable Wakeboard- Keskuksen rataesittely. Tillgänglig:

<http://www.Ukkohalla.fi/fi/kesatekemiset/wake/rataesittely/> Hämtad 14.03.2012

Muntliga källor

Piippo, Timo 2012. Intervju 17.10.2012

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR

Kyselylomake Flow Fun 2012

Tämän kyselyn tavoite on kerätä taustatietoja Flow Fun:sta.

Yleistä tietoa

1. Mitä Flow Fun on ja mitä se tarkoittaa?
2. Mikä System 2.0 on?
3. Kuvailkaa konseptianne.
4. Minkälaisia kilpailijoita teillä on? (ensisijaiset, toissijainen esim. vapaa-ajan vietto)

Kohderyhmä

5. Ketkä muodostavat kohderyhmänne.
6. Kuvailkaa kohderyhmänne demografiaa?(ikä,paikkakunta jne.)
7. Miten kohderyhmä tavoitetaan?

Markkinointi ja sanoma

8. Mitä väitteitä käytätte markkinoinnissa?
9. Onko hinta valtti/osatekijä? Miksi?
10. Minkälainen imago teillä on?

Markkinointikanavat

11. Mitä kommunikaatiokanavia olette käyttäneet?
12. Miten olette ottaneet huomioon sosiaalisen median mahdollisuuden?
13. Millä kanavavalinnalla parannatte imagoa?

Menestys

14. Miten olette onnistuneet yrityksenä tähän mennessä?
15. Minkälaisia suunnitelmia teillä on tulevaisuudelle?

BILAGA 2: FRÅGEFORMULÄR FLOW FUN



FLOWFUN

KYSELYLOMAKE

1. Nimi _____

1. Sukupuoli
Nainen Mies

2. Ikä
21-25 26-30 31-40 muu _____

3. Kotipaikkakunta

4. Mistä olet saanut tietoa Wakeskate tapahtumasta?
Facebook Northwake Flowfun.fi muu, mikä _____

5. Pitäisikö tällaisia tapahtumia järjestää useammin?
Kyllä Ei

6. Oletko ennen kokeillut Wakeskate urheilua?
Kyllä Ei

7. Ehdotuksia tulevaisuutta varten?

Pääpalkintona arvotaan kaikkien vastanneiden kesken Reckless Wakeskaten.



Flow Fun info@flowfun.fi +358 (05)50 439 6656