

Kommunikationsplan för Ab Cubelux Oy

Johanna Nyman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4478
Författare:	Johanna Nyman
Arbetets namn:	Kommunikationsplan för Ab Cubelux Oy
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjer
Uppdragsgivare:	Cubelux Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är gjort på beställning av webbdesign företaget Cubelux. Företaget är grundat 2011 och har inte ännu en kommunikationsplan utan behöver nu en sådan. Syftet med kommunikationsplanen är att göra företaget mera synligt på marknaden, få mera kunder och långsiktigt kunna växa och ha möjlighet till nyanställning. Problemet som just nu finns är att Cubelux inte aktivt försöker nå de potentiella kunderna. Det väsentliga i skapandet av kommunikationsplanen är att den inte blir kostsam. På basen av information som fås från möten samt intervju med delägaren Tiina Krokfors och även litteraturforskning har en relativt kostnadssnål kommunikationsplan kunnat framställas. Arbetet består av en teoridel varefter kommunikationsplanen presenteras. Kommunikationsplanen är gjord med hjälp av modellen för marknadskommunikationspyramiden där de viktiga punkterna är målgrupp, budskap och kanal. De huvudsakliga kommunikationskanalerna som skribenten funnit bäst att använda sig av är sociala medier, internet, tryckt reklam i form av klistermärken men även deltagande på mässor och olika handelskamrars evenemang. Även samarbete med högskolor som kan utföra eye-tracking test på den egna hemsidan för att pröva hur bra den fungerar presenteras. Denna kommunikationsplan har inte utförts i samband med examensarbetet så resultat av planen finns inte att presenteras.</p>	
Nyckelord:	Cubelux, marknadskommunikation, webdesign, marknadskommunikationspyramiden
Sidantal:	39
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	18.12.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	4478
Author:	Johanna Nyman
Title:	Kommunikationsplan för Ab Cubelux Oy
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Commissioned by:	Cubelux Ab
<p>Abstract:</p> <p>This thesis work is made as a communications plan by the request of the web design company Cubelux. The company is founded in 2011 and has therefore not yet a marketing communications plan. The aim of this study is to get Cubelux more customers and make the company more known. The essential thing making this plan is to remember not to make it too expensive. By following this plan, hopefully the company can increase its income and in the future have the opportunity to hire more personnel, especially recently graduated people within media and technique. The problem at the moment is that the company is not communicating actively with the market. The methods used in this thesis work are an interview with the co-founder of Cubelux, a meeting with her and also studying literature in the area of marketing communications. The main communications channels used in this thesis are those on the internet, such as social media, but also events and stickers. One way to test the homepage of Cubelux is by making a eye-tracking test in cooperation with some school that has the right equipment. The communications plan is not put in action in connection to this thesis work, therefore there will not be any result to present.</p>	
Keywords:	Cubelux, marketing communications, web design,
Number of pages:	39
Language:	swedish
Date of acceptance:	18.12.2013

INNEHÅLL

FIGURER	6
1 INLEDNING	7
1.1 Problemområde och syfte	7
1.2 Metod	7
2 PRESENTATION AV FÖRETAGET	8
2.1 Bakgrund	9
2.2 Målgrupp	9
2.3 Ambitioner	10
2.4 SWOT-analys	10
2.4.1 <i>Styrkor</i>	10
2.4.2 <i>Svagheter</i>	10
2.4.3 <i>Möjligheter</i>	11
2.4.4 <i>Hot</i>	11
2.5 Konkurrenter	11
3 MARKNADSKOMMUNIKATION	12
3.1 Definition av begreppet marknad	12
3.2 Syftet med marknadskommunikation	13
3.3 Marknadskommunikationen förr och nu	13
3.3.1 <i>Varför behövs marknadskommunikation?</i>	14
3.4 Marknadskommunikationspyramiden	14
3.4.1 <i>Målgrupp</i>	15
<i>Segmentering</i>	16
3.4.2 <i>Budskap och kanal</i>	16
<i>Reklam</i>	17
<i>Promotion</i>	17
<i>Aktiv och passiv media</i>	18
<i>Internet</i>	18
<i>Evenemang</i>	19
<i>SEO- Sökmotoroptimering</i>	19
<i>Sociala medier</i>	20
3.5 Differentiering	21
3.5.1 <i>Produkten/tjänsten</i>	21
3.5.2 <i>Service</i>	21
3.5.3 <i>Personal</i>	21
3.5.4 <i>Image</i>	22

3.5.5	<i>Distributionskanal</i>	22
3.6	Kommunikationsplan.....	22
3.6.1	<i>Omvärldsanalys</i>	23
3.6.2	<i>Kommunikationsmål</i>	23
3.6.3	<i>Kommunikationsstrategi</i>	24
3.6.4	<i>Kommunikationsmetod</i>	24
3.6.5	<i>Tidtabell</i>	24
3.6.6	<i>Resurser</i>	25
3.6.7	<i>Kontroll och utvärdering</i>	25
3.6.8	<i>Feedback</i>	25
4	KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR CUBELUX	25
4.1	Nuläget.....	26
4.2	Marknadskommunikationsmål.....	26
4.3	Differentiering.....	27
4.4	Målgrupp.....	27
4.5	Budskap och kanaler.....	28
4.5.1	<i>Reklam</i>	28
4.5.2	<i>Internet</i>	29
4.5.3	<i>Sociala medier</i>	30
4.5.4	<i>Sökmotoroptimering</i>	31
4.5.5	<i>Evenemang</i>	31
4.6	Resurser.....	32
5	SAMMANFATTNING	32
	KÄLLOR	34
	Bilaga 1 Protokoll av möte mellan skribent och Tiina Krokfors	36
	Bilaga 2 Frågeguide	37

FIGURER

Figur 1 Modell på utbud och efterfrågan.....	13
Figur 2 Marknadskommunikationspyramiden.....	15
Figur 3 En variant av en eye-tracking dator	30
Figur 4 Bild på Cubelux profil	31

1 INLEDNING

Hela tiden grundas nya företag. Vissa företag blir långvariga medan andra inte klarar sig hemskt länge. Vad är det som skiljer åt framgångsrika företag från misslyckanden? En mycket viktig sak för att lyckas är att företaget har en kommunikationsplan. Kommunikationsplanen finns till för att vägleda företaget i hur det skall nå sina kunder, existerande och icke-existerande. För både äldre och yngre företag är det viktigt att ha en kommunikationsplan.

Detta examensarbete görs på beställning av webbdesign företaget Ab Cubelux Oy. Företaget behöver en kommunikationsplan och detta arbete skall bli en vägledande guide för företaget. För att kunna göra en kommunikationsplan kommer arbetet att inledas med bakgrundsinformation gällande företaget i fråga, behandla teori i området marknadskommunikation, göra intervju med grundaren och sedan på basis av dessa uppgifter görs en kommunikationsplan för företaget. Slutligen kommer det en sammanfattning över arbetet.

1.1 Problemområde och syfte

Syftet med detta arbete är att göra en kommunikationsplan för företaget Cubelux som skulle hjälpa företaget att få mera kunder och nå de rätta kunderna. Företaget är relativt nytt och har inte tidigare på något systematiskt sätt försökt nå målgruppen eller marknaden.

Problemet är således att nya potentiella kunder inte nås. Genom detta arbete skall företaget få den information, stöd och idéer som behövs i en kommunikationsplan för att få kontakt med marknaden och kundgruppen. Tanken är att kommunikationsplanen skall kunna hjälpa företaget på vägen för att få mera synlighet och möjlighet till expanderings och nya kunder. Frågor som skall besvaras i arbetet är bl.a. ”genom vilka kanaler når vi kunderna?” och ”vilka kanaler är billiga?”.

1.2 Metod

Kommunikationsplanen för Cubelux kommer att byggas upp med hjälp av litteraturstudier samt intervju och möte med den ena ägaren i företaget, Tiina Krokfors. Som hjälp-

medel under intervjun med Krokfors kommer en ostrukturerad frågeguide att användas. En ostrukturerad intervju är en metod där frågeguiden består av frågor men intervjun påminner mera om en diskussion. Den intervjuades svar kan påverka val av nästa fråga eller skapa en ny fråga hos forskaren. Med den här metoden ska forskaren kunna få så mycket information och uttömmande svar som möjligt. Med teorin som utgångspunkt har sedan frågorna byggts upp.

I fokus står Tiina Krokfors eftersom hon är den av ägarna som står företaget närmast och som huvudsakligen jobbar på Cubelux och därmed den relevanta att intervjua. Idén med intervjun var att få så mycket information som möjligt av ägaren för att kunna sammanställa den bästa kommunikationsplanen. Utöver intervjun har ett möte skett med Tiina Krokfors. Mötet tog rum i början av arbetets gång för att bland annat kunna diskutera vad syftet med denna kommunikationsplan var samt ta reda på bakgrundsinformation om företaget. Under mötets gång har protokoll skrivits och detta protokoll finns tillgängligt i slutet av arbetet.

2 PRESENTATION AV FÖRETAGET

Cubelux är ett webbdesign företag. Det är ett mångsidigt företag som har kunskap på flera olika områden. Detta gör att företaget kan hjälpa kunden i omfattande projekt från början till slut. Områden som Cubelux har kunskaper i är: webbdesign, grafisk design, illustration, HTML, CSS, JQUERY, branding, sökmotoroptimering, statiska webbsidor, nätbutiker, e-handel, CMS nätsidor, foto, video, 3D-MODELING. Att alla dessa tjänster fås under ett och samma tak gör det lätt för kunden att kunna koncentrera sig till ett företag istället för att söka olika tjänster hos olika företag, men det ger också möjligheten att bara köpa en tjänst.

Prisklasserna som dessa tjänster befinner sig i är 1000-10 000 euro. Det beror förstås på projektets karaktär. Beroende på projektets art debiteras kunden på ett paketpris men det finns även fall som går enligt tidsprissättning.

2.1 Bakgrund

Företaget Cubelux är grundat den 4 oktober 2011 av Tiina Krokfors och Jens Klemets. Dessa medieteknikingenjörer ville skapa ett företag där de kan använda alla de kunskaper de har, inte bara en del, eftersom de har så mycket kunskap inom olika områden. Anställning på något annat företag skulle kunna betyda att de bara får jobba med en sak, vilket skulle vara tråkigt eftersom de kan så mycket. De vill kunna arbeta mångsidigt och kunna utvecklas på olika områden genom att även göra nya saker. För att ha möjligheten att kunna arbeta med vad man vill var alltså det optimala att starta ett eget företag där man kan vara sin egen chef.

2.2 Målgrupp

Den huvudsakliga målgruppen för Cubelux är små och medelstora företag i huvudstadsregionen. Framst gäller det nygrundade företag men de vill även rikta sig till företag som existerat längre men som skulle vara i behov av en så kallad "facelift", kanske på grund av att brandet inte fungerar bra internationellt. Yngre företagare förstår också vikten av att synas på internet vilket gör dem till en viktig kundkrets. Allt eftersom Cubelux blir större kommer också större företag att spela en stor roll. Det skulle vara bra ifall man fick ett upprätthållningskontrakt med någon av de stora industrifirmorna i Finland, nämner Krokfors. När det kommer till vilka branschers företag som Cubelux vill rikta sig till är det ganska öppet. De vill kunna erbjuda sina tjänster till många olika branscher. Krokfors säger att det vore bra att veta inom vilka branscher det går uppåt och på det viset kunna estimerar vilken kundkrets de skulle kunna satsa på. Ett område som ännu inte finns så mycket ute på internet är hälsa och skönhet. En sak som varit redan en tid på väg uppåt är näthandel. Cubelux är återförsäljare av ett e-commerce program, men eftersom detta är ett ganska dyrt program kan de bara sälja det till redan väletablerade företag.

Dessutom har företaget redan en färdig webbapplikation, det skulle bara behöva göras lite research vilka branscher den skulle lämpa sig till. Ett exempel är Veolia i Vanda eller kommuner som kan vara i behov av en personalschemaläggnings webbapplikation säger Krokfors.

2.3 Ambitioner

Till företagets ambitioner hör just nu utveckling, större kundbas och att värna om kundförhållanden. Företaget skulle vilja ha chansen att bli större, få mera kunder och därmed kunna anställa mera personal. En av baktankarna med företagets grundande var att ge chansen åt andra medieteknikingenjörer att kunna få jobb snart efter att de blivit utexaminerade. Detta förutsätter dock att antalet kunder blir fler och att intäkterna ökar. En annan viktig ambition är att värna om de kundförhållanden som företaget redan har. Det är viktigt med bra kundförhållanden, kunden ska hållas nöjd med tjänsterna så att ett kontinuerligt samarbete kan skapas..

2.4 SWOT-analys

Skribenten gjorde tillsammans med företaget en SWOT-analys för att på djupet få veta styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa fyra punkter kan vara kritiska när en kommunikationsplan görs. Man vill kunna utnyttja företagets kunnande till 100 % för att få till stånd en lyckad och verklighetsbaserad plan.

2.4.1 Styrkor

Till Cubelux fördelar och styrkor vill de nämna att det är ett modernt och fräscht företag som har en nytänkande design. Andra styrkor inom kunnande nämns webbdesign och programmeringsfärdighet. Företaget har ett brett kontaktnät vilket alltid är en fördel inom business. Företagarna och de anställda kommer från olika bakgrunder vilket medför olika expertis på olika områden. Dessa personer är unga och envisa, de vill lyckas och kommer att kämpa för att göra det.

2.4.2 Svagheter

Svagheter som företaget har är framförallt inom företagsskötande. Cubelux har inte existerat så länge vilket innebär att de har inte så mycket erfarenhet av att sköta företagets angelägenheter men också att de är nya i branschen. Grundarna av företaget är som sagt medieteknikingenjörer och har inte utbildning inom företagsstyrande. Denna brist syns bland annat i form av en icke-existerande försäljningsstrategi och

kommunikationsplan. Det sistnämnda är orsaken till att detta arbete görs. En annan svaghet är att kapitalet är begränsat, berättar Krokfors. Detta begränsar möjligheterna till en del.

2.4.3 Möjligheter

I diskussion av möjligheter av områden att jobba på kom följande saker fram: ny design av redan existerande nätsidor, göra intranät, skapa konsulttjänster, sälja kunskap till företag, hyra ut webb-utvecklare/designers, skapa mobila applikationer (iOS, Android, Windows Phone), skapa verktyg för andra företag, hjälpa privatpersoner att presentera sina hobbyer, skapa bloggar, göra upp internetstrategier för företag, reklam design. Det finns alltså många områden där Cubelux har möjlighet att arbeta på.

2.4.4 Hot

Hoten och svagheterna kan på visst vis kopplas ihop. Hoten är redan väletablerade företag som reklambyråer, mjukvaruleverantörer, digitala marknadsföringsbyråer, konsultbolag och utvecklare/designers som har erfarenhet av business och redan har många kundförhållanden. Dessutom finns det liknande företag från andra länder men även nya aktörer som utgör hot för Cubelux. Hot kan också nämnas i form av ekonomin, dåliga tider på marknaden för med sig färre kunder.

2.5 Konkurrenter

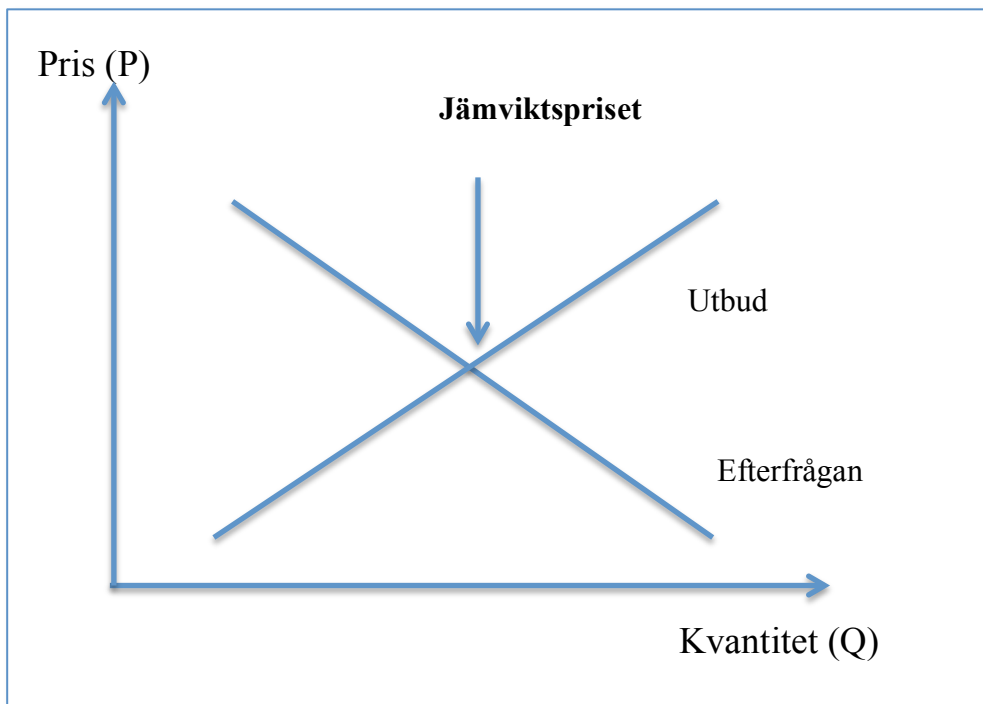
Som redan nämndes i föregående stycke så är andra digitala marknadsföringsbyråer konkurrenter. Utöver det är det svårt att säga exakt vilka av dem som är de största konkurrenterna, men vissa att nämna är Activeark, Frantic, Valve och Genero. Många av dem har startat som små firmor och nu är de stora företag med stor omsättning och mycket kunder. Krokfors säger dock att de är företag som man kan lära sig något från eftersom de också startat som små företag med ett fåtal kunder. På grund av att dessa konkurrenter existerat en längre tid kan potentiella kunder hellre välja att använda sig av dem eftersom de är mer kända.

3 MARKNADSKOMMUNIKATION

Detta kapitel kommer att behandla vad marknadskommunikation innebär. Först kommer vi gå in på vad marknadskommunikation egentligen är, syftet med den, hur den skiljer sig från förr till nu och varför den behövs. Sedan kommer vi att gå in på marknadskommunikationspyramiden; målgrupp, budskap och kanal. Empirin kommer sedan att baseras på kommunikationspyramiden. De tre viktigaste frågorna kommer att behandlas: Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det? Slutligen beskrivs hur en kommunikationsplan traditionellt ser ut och hur den byggs upp.

3.1 Definition av begreppet marknad

Marknaden brukar på ett enkelt sätt beskrivas som det stället köpare och säljare möts för att handla med varor och tjänster. Två viktiga begrepp att veta när man talar om marknaden är utbud och efterfrågan. Det är dessa två som gör att det överhuvudtaget existerar en marknad. Vanligtvis antas det att desto högre pris desto mindre är efterfrågan. När priset sjunker ökar sedan efterfrågan hos konsumenterna. Utbudskurvan däremot visar hur mycket företagen är villiga att producera till ett visst pris. Den punkt där utbud och efterfrågan möts kallas jämviktspris. Det innebär att den producerade mängden motsvarar efterfrågan och till det pris som konsumenten är villig att betala. Nedan ses en förenklad figur av mötet mellan utbud och efterfrågan, jämviktspriset.



Figur 1 Modell på utbud och efterfrågan

3.2 Syftet med marknadskommunikation

Syftet med marknadskommunikation är både att man vill påverka marknadens associationer och värderingar om varumärket men också att förbättra samt skapa nya kundförhållanden. Det kan göras genom olika erbjudanden och aktiviteter. Den slutliga, långsiktiga, funktionen som marknadskommunikationen har är att öka mängden pengar i kassan hos företaget. Företagen vill hålla kunderna nöjda, för att nöjdhet leder till lojalitet som sedan skapar ett kassaflöde hos företaget. Det är alltså viktigt att ha ett starkt varumärke och kunna påverka kundernas associationer till varumärket för att kunderna skall köpa det och sedan skapa detta kassaflöde. (Dahlén & Lange 2003 s.20)

3.3 Marknadskommunikationen förr och nu

Företag var marknadskommunikationen taktisk, det vill säga den var kortsiktig. Man hade oftast ett års-perspektiv och kommunikationen sköttes med hjälp av enstaka kampanjer. Det handlade inte om den stora helhetsbilden utan man tog en kampanj i sänder.

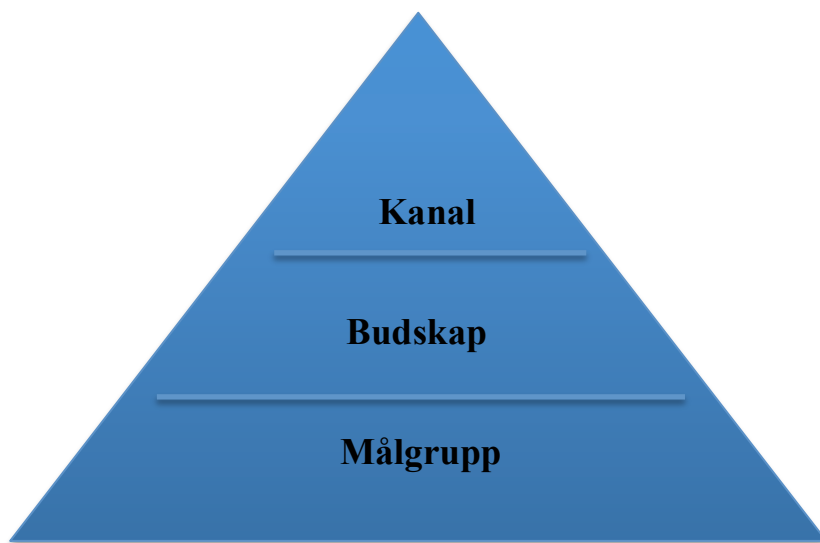
Nuförtiden har företagen en strategisk syn på kommunikationen, en långsiktig vision. Även om det kan vara svårt tidvis att spå hur framtiden kommer att se ut försöker företagen ändå göra strategiska val och lösningar. Effekterna av kommunikationen kan vara både lång- och kortsiktiga men till exempel reklam har oftast långsiktiga effekter då det påverkar bilden av ett varumärke eller en produkt hos konsumenten. Dessa tankar och associationer som konsumenten har av varumärket kan sedan vara svåra att ändra på.

3.3.1 Varför behövs marknadskommunikation?

När konsumenter går in i affärer omringas de av tusentals olika varumärken och produkter. Det kan finnas tiotal olika blöjmärken i affären, hur väljer de då vilket märke de köper? Det är här som marknadskommunikationen kommer in. Konsumenten kan inte skilja på ett varumärke ifrån ett annat ifall hon inte har starkare associationer till det ena framför det andra. Ofta associationer hon fått via reklam. Genom att vi ser reklamer om olika produkter och varumärken så skapar vi associationer till det. Ifall Pampers är det enda blöjmärket som vi repeterat ser reklam för så är sannolikheten stor att det är Pampers blöjor som vi väljer. Ett företag som har vältänkt reklam som skapar positiva associationer hos kunderna vinner. Därför behövs marknadskommunikationen. Utan den så vet vi inget om produkterna, vilken som är bättre etc.(Dahlén & Lange 2003 s. 18)

3.4 Marknadskommunikationspyramiden

Marknadskommunikationen representerar tre viktiga frågor. Den första av dessa är: Vilka vill vi nå? Det visas som botten i pyramiden, målgruppen. Den andra frågan är: Vad vill vi säga till dem? Detta innebär budskapet. Högst upp i pyramiden står det kanal. Det står för den sista frågan: Hur ska vi säga det? Här kommer dessa tre grupper behandlas närmare. Nedan finns marknadskommunikationspyramiden illustrerad.



Figur 2 Marknadskommunikationspyramiden (Dahlén & Lange 2003 s.19)

3.4.1 Målgrupp

Företag kommunicerar med marknaden, som består av kunder och intressenter. De vill kunna påverka deras åsikter, uppfattningar och idéer om företaget, men också om produkterna eller tjänsterna. Denna företeelse kallas marknadskommunikation. Själva ordet kommer från latinet, communis som betyder gemensam. Informationen är således viktig att dela för att kunna kommunicera på rätt sätt. Intressenterna som nämndes ovan består av: kunder, både existerande men även potentiella, anställda, investerare, partners, samhället, medier, finansmarknaden, aktivister och lagstadgande myndigheter. (Mårtenson 2009 s.17-20)

Marknadskommunikation uppstår dock inte enbart från företags håll. Även staten har marknadskommunikation, det kan till exempel handla om att staten vill att invånarna skall rösta för NATO. Traditionellt sätt handlar ändå marknadskommunikation om B2C, alltså business-to-consumer, dvs. från företag till konsument. Det förekommer ändå även tre andra sorters kommunikation, C2C, C2B och B2B. Den förstnämnda, C2C consumer-to-consumer, handlar om att konsumenterna kommunicerar med varandra. Nuförtiden är det väldigt lätt för konsumenterna att kommunicera med varandra eftersom de har internet. Exempelvis kan de kommunicera emot användning av droger. C2B, consumer-to-business, handlar om då konsumenterna t.ex. protesterar,

demonstrerar eller bojkottar ett visst företag. Genom detta vägleder konsumenterna andra konsumenter i hur de ska uppfatta vissa varumärken eller företag. B2B gäller företag som kommunicerar med andra företag. (Mårtenson 2009 s. 22-23)

Det är viktigt för företaget att kunna identifiera målgruppen för att kunna lyckas med denna kommunikation. Företaget vill att målgruppen ska köpa mera och oftare och kanske börja använda produkten till något annat än vad den är gjord för. Förutom att målgruppen ska konsumera mera är den även viktig för att sprida meddelandet om företaget eller varumärket till förutom andra konsumenter även media och företaget självt. Det gäller då att ge feedback till företaget. (Dahlén & Lange 2003 s. 109-111)

Segmentering

När man talar om marknadssegmentering menar man att marknaden delas in i mindre grupper eller segment som har olika preferenser eller intressen. Detta görs för att kunna marknadsföra produkter rätt, eftersom olika segment behöver olika information och de har olika behov. Till exempel konsumenter som köper bilar kan delas in i olika segment, det finns de som vill ha en lyxbil, en sportbil, den billigaste möjliga, en bra terrängbil etc. En låginkomsttagare är knappast intressant för Maybach tillverkare. Det kan också röra sig om större segment, så som på stads- eller landnivå. Det är viktigt med marknadssegmentering i det anseende att man inte kan närma sig alla segment på samma sätt eftersom det gäller individer som har olika behov. (Söderlund 1998 s.17) Det finns olika variabler genom vilka man kan dela in marknaden i olika segment. Dessa variabler kan vara beteende faktorer, geografiska, demografiska eller psykografiska variabler. (Distansgymnasiet)

3.4.2 Budskap och kanal

Följande steg i kommunikationspyramiden är budskap och kanal. Efter att företaget väl kommit underfund med vilken deras målgrupp är gäller det att forma sitt budskap. Vad är det för meddelande företaget vill sända till sin målgrupp? Det viktiga här är att företaget måste ha mycket information om sin målgrupp. De måste veta vad de gillar, inte gillar, vilka preferenser de har, beteendemönster etc. Ifall företagen inte har denna

bakgrundsinformation kan det lätt gå så att de sänder fel budskap till fel målgrupp. Meddelandet går således inte fram och kommunikationen misslyckas. En annan viktig punkt att komma ihåg vid formandet av meddelandet är att vara trovärdig och inte lova kunderna något som inte stämmer. När företaget väl format sitt budskap och målgruppen är bekant kommer det sista steget i pyramiden. Det gäller att studera vilken/vilka kanaler som är de bästa att kommunicera genom. Detta är den dyraste och mest tidskrävande delen i marknadskommunikationen eftersom det tar tid och kan vara svårt att hitta den optimala kanalen. I kommande stycken kommer olika kommunikationskanaler att beskrivas. (Thurow 2007)

Reklam

Det finns massvis med reklam, bra och dålig. Det viktiga med reklamen är att den nås av mottagaren och att mottagaren tar emot den. Reklamens huvuduppgift är att ge konsumenterna information och kännedom, framför allt, om varumärket/företaget eller produkten. Konsumenten är mera sannolik att köpa en produkt som de känner att de vet något om än att köpa en helt främmande produkt som de inte hört talas om. (Gustafsson & Rennemark 2002 s. 39) Ett sätt att göra (billig) reklam är, för små företag i synnerhet som verkar på ett relativt litet område, att låta sin logo eller företagets namn tryckas, t.ex. på t-skjortor. Sedan kan personalen själva använda sina kläder eller kanske ge vidare inom familjen. Nyfikenheten växer snabbt hos människan och speciellt idag när det är så lätt att kolla upp saker på internet med smart-telefoner kan det vara ett enkelt sätt att få människor att bli nyfikna på företaget.

Promotion

Promotion innebär säljfrämjande åtgärder som företaget vidtar. Vid sidan av reklam används promotion för att öka försäljningen. Utdelning av kuponger, premier, tävlingar och mera är en del av promotion. Gratis utdelning av testprodukter och sänkning av priser är sådant som görs för att företagen vill locka till sig sådana kunder som annars kanske inte hade köpt produkten. Det finns dock en risk med prissänkningar, att konkurrenten börjar göra detsamma. Då är det inte mera en fördel som företaget kan dra nytta av. (Dahlén & Lange 2003 s. 435-440). Det finns ett uttryck som ”smart

shopping”. Det innebär att konsumenterna vill känna sig smarta, som att de fick en bra deal eller att de lyckades få ner priset. Det som butiker kan använda för att utnyttja detta är erbjudanden som ”de 100 första kunderna får 50 % rabatt” eller ”de 20 första får en extra produkt gratis”. Det viktiga är dock att dessa åtgärder inte får kosta mycket för företaget. Det måste kommas ihåg att dessa åtgärder endast får vara taktiskt planerat för en kort framtid. (Dahlén & Lange 2003 s. 454)

Aktiv och passiv media

Det finns två sorters media. Dessa är aktiva och passiva. Till aktiv media hör tidningar, direktreklam, internet och evenemang. Det som alla dessa har gemensamt är att de är sådana som konsumenten tar del i. De tre förstnämnda måste man läsa och till evenemang hör sådana som konsumenten själv får vara med i. Det kan till exempel handla om att prova en produkt eller på annat sätt vara delaktig i evenemanget. Passiv media innefattar tv, bio, radio, stortavlor, internet och evenemang. Skillnaden på internet och evenemang från aktiv media är att i dessa fall handlar det om banners på internet och evenemangen är sådana att man ser sponsring på dem. Konsumenten är alltså inte aktiv i några av dessa. De är sådan media som konsumenten ser och hör, men inte tar del av. Det är media som även är svår att undvika. (Dahlén & Lange 2003 s. 416) Skillnaden mellan aktiv och passiv media är att aktiv media är svår att få att synas men den är lättare att minnas, medan passiv media är lätt att få att synas hos konsumenten men hon minns inte den lika bra. Effekten är således inte så stor. (Dahlén & Lange 2003 s. 418)

Internet

När det gäller företagets hemsidor finns det flera punkter som är viktiga att ta i beaktande för att kunderna inte genast ska lämna hemsidan. Följande punkter ska man tänka på då en hemsida byggs:

- Kunden ska finna svar på frågor.
- Framsidan får inte vara för stor, dvs. kunden ska inte behövs scrolla upp och ned på sidan.
- Det ska finnas en möjlighet att kommunicera med företaget, t.ex. fråga något.

- Det ska finnas möjlighet att få en offert.
- Konsumenten ska få hjälp, t.ex. i val av produkt eller tjänst.
- En beställning ska kunna göras.
- Undvik stora bilder, dessa kan göra sidan långsam.

Det är väldigt viktigt att lägga tid och tanke på utformningen av sin hemsida. Hemsidan ska vara logisk, det ska vara lätt att hitta kontaktuppgifter och erbjudanden samt information om företaget. Ifall hemsidan inte är bra lämnar konsumenten den väldigt snabbt och söker sig till en konkurrents hemsida. Med ordet bra kan det syftas på för svåra sidor, brist på kontaktuppgifter eller icke användarvänliga hemsidor (Jönson 2011 s.39). De potentiella kunderna vill företaget ju hålla kvar på hemsidan för att ha en chans till försäljning. (Gustafsson & Rennemark 2002 s. 126-127)

Evenemang

Ett alternativ för att få mera synlighet är evenemang. Ett evenemang kan vara både en aktiv eller passiv media. På vissa evenemang får besökaren möjligheten att delta i aktiviteter medan så inte är fallet på andra. I Mässcentrum i Helsingfors ordnas mässor konstant. Att delta på en mäsas med eget stånd kan ge mycket goda kontakter för framtiden även om det kostar en del att köpa plats i centret. Registreringsavgiften är 350 euro och därpå följer en avgift över utrymmet man hyr, 90-120euro/m². (Helsingin Messukeskus)

Andra mässor som företag kan delta i är sådana ordnade av olika handelskammare. Helsingforsregionens handelskammare ordnar olika evenemang, road shows och utbildningar för företagare.

SEO- Sökmotoroptimering

SEO står för Search Engine Optimazation, vilket på svenska betyder sökmotoroptimering. Det innebär de åtgärder som görs innehållsmässigt på en hemsida för att synas i en sökmotor. Dessa åtgärder är bl.a. att ta reda på vilka uttryck, termer eller ord som konsumenten använder sig av då de söker efter något på en sökmotor och dra nytta av dessa resultat på hemsidan.

Företaget vill att deras hemsida skall komma högt upp på listan på olika sökmotorer, som t.ex. Google eller Yahoo. Det finns företag som säljer SEO-tjänster för att förbättra nätsidor, t.ex. Google har en tjänst som heter Google Adwords. Då man använder Google Adwords kan företaget bestämma hur mycket pengar de vill satsa för att försöka synas på sökmotorn. Företag kan även själva med den rätta kunskapen försöka ta sig dessa åtgärder. Det finns massvis med nätsidor där man kan testa hur en hemsidan ser ut i ”ögonen på en sökmotor”, ett exempel på en sådan är webconfs.com. Då man matar in hemsidans HTML adress visar nätsidan hur en hemsida ser ut hos en sökmotor. Här skalas allt estetiskt bort och kvar blir texten.(SEO)

Sociala medier

Nuförtiden när olika sociala forum såsom Facebook, Twitter, LinkedIn med fler existerar skapar det en möjlighet för företag att också ta sig in på dessa forum och skapa profiler. Dessa platser är så kallade communities där mycket människor samlas. Detta skapar chansen för företagen att utföra digital kommunikation med kunder men även chansen för kunderna att chatta och ”gilla” företagens profiler. (Jönson 2011 s.32) Ett sätt att mäta hur resultat av att ha en profil i ett forum som t.ex. Facebook är att mäta hur många som ”gillar” sidan eller hur mycket diskussioner det förs på sidan. (Jönson 2011 s.89)

Ett annat socialt media är bloggar. Bloggar är även ett bra sätt för företagen att kunna kommunicera med konsumenterna. Det positiva med bloggar är att de kan vara gratis. Några viktiga saker måste företaget minnas när en blogg startas. Det första är att komma ihåg att uppdatera tillräckligt ofta. Ibland kan det skrivas längre, ibland kortare inlägg. Huvudsaken är att bloggen är aktiv. Det är även viktigt att fundera på hur företaget kommunicerar. Ofta kan stora företag ha en mera strikt ton medan små företag kan ha en lite roligare och lättsammare ton. Det kanske inte anses passande att ett seriöst företag håller på med billiga skämt. Bloggen bör inte finnas bara för att ha en blogg, det blir meningslöst. Det bör finnas en orsak bakom bloggen. (Jönson 2011 s.64-65)

3.5 Differentiering

Det är livsviktigt för företag att differentiera sig, i synnerhet då konkurrenterna har liknande produkter. Differentiering innebär att visa för kunden hur ditt företag skiljer sig från något annat företag, varför ditt företag eller din produkt är bättre. Det talas om fem olika faktorer genom vilka ett företag kan differentiera sig. Dessa är: produkten/tjänsten, service, personal, image och distributionskanal. Ett företag som differentierat sig bra har möjligheten att kunna ta ett högre pris för sin vara eller tjänst och ändå vara eftertraktad. (Redaktionen)

3.5.1 Produkten/tjänsten

Differentiering av produkten eller tjänsten kan handla om att t.ex. ändra på design, stil, hållbarhet, egenskaper, leverans eller installation av produkten. När man försöker differentiera sig via sin produkt eller tjänst är det viktigt att denna revideras och möjligen anpassas bättre till målgruppen. Inom livsmedelsbranschen är detta viktigt, det kan finnas tio olika tandkrämer på butikshyllan och då är det en väsentlig sak att få kunden att välja rätt.

3.5.2 Service

Ett annat alternativ till differentiering kan göras genom att erbjuda service. Ett tydligt exempel är bilföretag. När kunden köpt en bil erbjuder företaget service för bilen. Det innebär att kunden högst antagligen kommer att återvända till försäljaren för service än att få service för den någon annanstans. Men service kan också innebära att kunden köper en vara som kommer i delar och företaget erbjuder hemleverans samt ihopsättning eller installation av varan. En annan sorts service är kundservice vilket är mycket uppskattat hos kunderna. Ibland kan kunden ha problem med en produkt och behöva ringa om hjälp och då är en kundtjänst utmärkt.

3.5.3 Personal

Genom att ha välutbildad personal kan företaget få nya kunder. En konsument känner sig mer säker på att köpa en produkt av en person som kan produkten utan och innan än

av en person som inte riktigt har koll på produkten/tjänsten. Det är alltid viktigt att hålla skolningar för personalen för att uppdatera dem om t.ex. lagförändringar, produktförändringar eller nya produkter. Dessutom bör företaget satsa på att ha personal som är artig, vänlig, trovärdig och hjälpsam eftersom det kan skapa en positivare upplevelse av köpet. (Schnoor 2006 s. 77)

3.5.4 Image

Ordet image betyder ”föreställning om en person el. vara el. ett företag m.m., profil, anseende”. Image är alltså hur konsumenten uppfattar ett varumärke, företag eller en produkt. Genom om att ordna evenemang, hitta på nya slogans eller symboler kan man försöka påverka hurudan image konsumenten har av företaget. (Svenska Akademiens Ordlista)

3.5.5 Distributionskanal

Då man differentierar sig genom distributionskanal innebär det att man väljer nya kanaler, annorlunda kanaler eller helt enkelt ändrar distributionsprocessen på något vis till det bättre. Det kan röra sig om att utvidga sitt distributionsområde eller förskynda distributionsprocessen.

3.6 Kommunikationsplan

När ett företag börjar göra upp en kommunikationsplan är det viktigt att börja fundera på hur djupgående de vill att planen ska vara, det vill säga på vilken nivå planen görs. En annan viktig faktor hos planen är att den ska vara ganska flytande och det ska vara möjligt att lätt göra om den om det sker förändringar, som t.ex. ekonomiska som kan påverka planen. Förr kunde planen göras strikt, detaljer och händelser kunde kontrolleras men nuförtiden när mycket sker globalt och online så kan inte allting kontrolleras och därmed blir för mycket planering onödigt i det syftet. (Fill 2011 s.128)

De första punkterna som företaget måste börja fundera på, som tidigare även nämnts, när de ska göra en kommunikationsplan är:

- Vem vill vi nå?
- Vad vill vi säga?

- Vilken bild vill vi att mottagaren ska få av oss?
- Budgeten
- Hur meddelandet ska sändas?
- Hur skall mottagaren reagera?
- Hur ska vi kunna hålla koll på processen?
- Vad har vi åstadkommit?

Det viktiga i punkten om ”vem vill vi nå” är att minnas att det oftast inte är bara en målgrupp utan ofta flera samtidigt. Dessa målgrupper tilldelas olika information. Det är marknadskommunikationschefen som ska se till att blandningen av meddelanden och målgrupper fungerar och att målgrupperna påverkas. (Fill 2011 s. 129) Nedan kommer de olika punkterna som ska ingå i en traditionell kommunikationsplan.

3.6.1 Omvärldsanalys

För att överhuvudtaget kunna börja planera måste företaget analysera den aktuella omvärlden. Denna analys ska hjälpa företaget att förstå marknaden och annan kommunikation som kan eller har påverkat varumärket. Men även målgruppens behov, uppfattningar, attityder och beslutsfattande ingår i analysen. Den analyserar även media, marknadsföringsmålen, tidsplanen, resurser och samhällets sociala, teknologiska, politiska och ekonomiska status. Dessa sistnämnda analyseras i både nutid och framtid. Denna omvärldsanalys är viktig för med hjälp av den får företaget veta vad det är de vill att planen skall kunna uppnå. Botten för planen är marknadsföringsplanen, denna bygger man sedan bara vidare på. Den viktigaste informationen fås alltså därifrån.

3.6.2 Kommunikationsmål

Följande steg i kommunikationsplanen är att definiera målen. Även om det också är ett mål att öka försäljningen så är det viktigt att inte enbart fokusera på det eftersom det finns andra lika viktiga punkter att tänka på. Målen kan delas in i olika underkategorier. Dessa är företagsmål, marknadsföringsmål och kommunikationsmål. Företagsmålen fås från affärsplanen, dessa gäller affärsområden som företaget anser att de hör till. Marknadsföringsmålen härstammar från marknadsföringsplanen, här är målen ofta relaterade till försäljning. Det kan exempelvis handla om att öka volymen på

försäljningen eller öka avkastningen. Den tredje typen av mål, kommunikationsmål gäller sådant som man hoppas att kommunikationsplanen skall uppnå. Dessa mål kan variera, exempel på sådana mål är: attityder mot varumärket/företaget och kunskap om varumärket och dess värderingar. Ofta kan dessa mål variera beroende på typen av kommunikationsplan, beroende på om planen görs för ett företag som vill behålla eller positionera om sig. (Fill 2011 s. 132)

3.6.3 Kommunikationsstrategi

När företaget börjar diskutera strategier bör man komma ihåg att utgå från kunden. Strategin som väljs varierar ifall kunden är konsument, distributör eller återförsäljare eller till och med alla tre men det som är viktigt är att företaget i första hand tänker på kunden. Strategin anpassas efter målgruppens behov, vilket framgår i omvärldsanalysen. När de faktorerna är medräknade kan strategin väljas och företaget kan återgå till att fundera på målen. (Fill 2011 s. 132-133)

3.6.4 Kommunikationsmetod

I detta skede av kommunikationsplanen kommer formulering av meddelandet. Här gäller det att vara kreativ. I metoddelen av planen skall det klargöras hur meddelandet kommer att se ut, både innehållsmässigt och utseendemässigt. Det innefattar t.ex. val av media som skall användas och viktigast av allt, en förklaring varför. Denna punkt kan jämföras med stycket om budskap och kanal i föregående kapitel. (Fill 2011 s. 133)

3.6.5 Tidtabell

I detta steg av kommunikationsplanen skall metod och media ordnas. Med hjälp av ett Gantt schema kan det vara lätt att sköta denna fas av kommunikationsplanen. Ett Gantt schema är ett hjälpmedel som används inom olika projekt för att organisera och tidsplanera olika faser (Excelkungen). När olika faser av planen schemaläggs är det viktigt att rangordna dem enligt mål och strategiskt viktiga faser. (Fill 2011 s. 133)

3.6.6 Resurser

Denna del av kommunikationsplanen är viktig. Här skall resurserna definieras, både ekonomiska men också resurser i form av kunskap och tid måste definieras. Åter igen gäller det här att använda sig av ett Gantt schema eller dylikt. Det viktiga är dock att användningen av resurser framkommer. När allting syns i ett och samma schema är det sedan lätt att titta tillbaka på schemat och möjligen göra förändringar. (Fill 2011 s. 133)

3.6.7 Kontroll och utvärdering

Nästsista punkt i kommunikationsplanen är väsentlig. De olika verktygen och media som använts skall utvärderas. Utan denna utvärdering är det omöjligt att kunna se tillbaka och lära sig av eventuella misstag. Det intressanta är att bl.a. mäta vilka mål företaget uppnådde och vilka det eventuellt inte uppnått.

3.6.8 Feedback

Det sista steget i en kommunikationsplan är feedback. Här ses resultatet över och hur olika handlingar har inverkat och vad de åstadkommit, hur effektiva resurserna varit, hur strategin fungerat, vilka problem som eventuellt uppstått och varför. Dessa aspekter ska sedan tilldelas alla delaktiga av kommunikationsplanen, inte bara de inom företaget. Denna feedback ska kunna vara till hjälp nästa gång som en kommunikationsplan görs. Då kan företaget lära sig av sina eventuella misstag men också lära sig av sina framgångar.

4 KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR CUBELUX

Kommunikationsplanen för företaget Cubelux är gjord på basen av teorin som presenterades i föregående kapitel men också möte och intervju med grundaren av företaget. Kommunikationsplanen innehåller idéer om olika åtgärder som skulle kunna hjälpa att nå målen som företaget hade för kommunikationsplanen. Dock är det viktigt att minnas att denna kommunikationsplan görs som ett hjälpmedel med idéer för företaget och därmed kommer den inte att utföras i samband med detta arbete. Vare sig Cubelux använder sig av planen eller tar hjälp av den kommer inte att behandlas. Orsaken att pla-

nen görs mera som en plan med idéer är brist på markandsföringsplan och ekonomiplan vilka skulle ge information som behövs för att kunna göra en fullständig kommunikationsplan. Planen är inte gjord som en traditionell kommunikationsplan utan den är modifierad enligt de fakta skribenten har tillgång till.

4.1 Nuläget

Alla företag påverkas av vad som sker i omgivningen, så som ekonomiskt, politiskt eller teknologiskt. Så som även många andra företag så är den största påverkaren ekonomin i samhället. Speciellt ett företag som arbetar med internet och hemsidor påverkas hårt. ”En av det första de oftast drar ner på är internetkostnader” säger Krokfors. Det innebär de tjänster som Cubelux producerar drabbas av dålig ekonomi. Detta märks tydligt inom företaget. 2011 när företaget grundades hade de fler kunder som var i behov av deras tjänster än vad de har nu. Krokfors nämner även att företagen är väldigt snåla med kostnader för internetåtgärder. Nyheter inom teknologin hjälper mycket i den mån då det gäller att producera nya koder. När det kommer nya program på marknaden betyder det att Cubelux hela tiden kan förbättra sina lösningar med hjälp av bättre program. Av andra faktorer anser Krokfors inte att företaget påverkas starkt, så som politik eller samhällets sociala status. När det kommer till resurser för denna kommunikationsplan är resurser i form av kapital begränsade. Krokfors räknar med att de kan använda mellan 1000 och 2000€ på möjliga åtgärder. Det som kan spara på resurserna i denna plan är att en stor del av föreslagna åtgärder är möjliga för Cubelux att själv utföra, som t.ex. design av logo. De behöver inte anställa någon att sköta design då de själva är duktiga på det.

4.2 Marknadskommunikationsmål

Som redan i början av detta arbete nämnts hör det till företagets ambitioner att få mera kunder vilket skulle leda till mera inkomster vilket ultimt skulle leda till att Cubelux har möjlighet att erbjuda mera jobb till studerande och nyligen färdigblivna personer inom detta område. Detta är något som Krokfors anser att är viktigt, möjligheten att kunna erbjuda jobb till t.ex. utexaminerade medieteknikingenjörer. Som långsiktiga mål ses att företaget växer, utvecklas och har möjlighet till nyanställning. Kortsiktiga

mål däremot är att öka antalet kunder, både mindre och medelstora företag, och därmed även inkomsterna. Det viktigaste kommunikationsmålet som denna plan innehåller är att ”skapa för oss en starkare identitet” samt att öka vetskapen om företaget hos potentiella kunder. Eftersom konkurrensen är så stor är det viktigt att göra företaget känt hos kunderna så när val av samarbetspartner görs har Cubelux en chans att delta i konkurrensen.

4.3 Differentiering

När det kommer till differentiering har skribenten funnit att det är främst genom personalen och priset som Cubelux differentierar sig. Det är på grund av att personerna som jobbar på företaget är unga och nyutbildade som Krokfors säger: ”vi har den nyaste kunskapen och fräscha idéer”. De har annan kunskap än sådana företag som har grundats för fem eller tio år sedan och personer som har fått utbildning för länge sedan. Det som håller idéerna fräscha och kreativa är att de inte håller sig till en bransch utan jobbar om vartannat med företag inom olika branscher. Ett företag som existerat länge kan tänkas börja ha så välanvända idéer och lösningar att de börjar skina igenom på flera projekt.

Priset är det andra som Cubelux kan differentiera sig genom. Krokfors nämner att jämfört med de konkurrerande företagen som Activeark eller Frantic så har hennes och Klemets företag jämförbart lägre priser. Detta är något som i synnerhet små företag kan lockas av eftersom de sällan har lika mycket kapital som större, väletablerade företag. Men att hålla i minnet, ekonomiskt är det inte så bra tider vilket borde ge Cubelux möjligheten att ändå arbeta med medelstora eller stora företag som fortfarande vill hålla sig synligt på nätet till ett pris som inte är för högt för dem. Som produkt nämner Krokfors att de inte kan differentiera sig märkbart. Det finns en kod och det finns inte mer att säga om det, ”att producera själva koden går lika bra i Indien som det går i Finland”.

4.4 Målgrupp

Cubelux är ett företag som jobbar inom B2B, deras målgrupp består därför av företag. Dessa företag är små och medelstora med verksamhet i huvudstadsregionen och de är i

behov av helt nya eller förnyade nättjänster. Dessa företag kan vara inom nästan vilken bransch som helst förutom om ”jag skulle tycka att det är moraliskt fel” enligt Krokfors. Den främsta inriktningen är nygrundade företag, de förstår även vikten av att synas på internet, men även äldre företag som behöver få nättjänsterna uppiffade. I framtiden kommer förhoppningsvis även större företag att spela en stor roll hos Cubelux verksamhet men inte ännu i detta skede.

4.5 Budskap och kanaler

Budskapet som Cubelux vill sända till sin målgrupp är att de är företaget som kan göra kunden synlig på nätet. De är ett litet företag ”som sitter på mycket information för sin storlek” säger Krokfors. Att synas på nätet är så viktigt i dagsläget eftersom det mesta söks fram på internet. Konsumenter söker efter så mycket online vilket betyder att det företag som syns bäst kommer högst antagligen att få kunden. Till skillnad från konkurrenterna erbjuder Cubelux lösningar till ett förmånligt pris.

Cubelux hjälper företag från små saker som att designa visitkort till att bygga upp en helt ny branding. Företaget är väldigt flexibelt och skräddarsyr lösningen till varje företag skiljt, utgående från behovet hos kunden.

4.5.1 Reklam

En enkel reklamåtgärd som inte kostar mycket är klistermärken. Klistermärket kan vara en logo för Cubelux, en slogan eller något annat. Klistermärket kan sättas fast i bilfönstret eller på sidan av bilen. Det är ett effektivt sätt att väcka förbipasserandes nyfikenhet. Även om reklamen inte är menad för alla så kommer den att fastna i ögonen på även de som har mindre eller nygrundade företag och kan vara i behov av dessa tjänster. Syftet med denna reklammetod är att väcka uppmärksamhet och nyfikenhet. Det positiva är att detta inte kommer att skapa stora kostnader eftersom Cubelux inte kommer att behöva anställa någon att designa detta klistermärke utan de kan göra det själva. Det finns massvis med olika företag som kan skriva ut dessa klistermärken. Ett av dessa företag är Megaprint som är belägen i Helsingfors. Beroende på hur stort klistermärke så rör sig priserna på 80-180€/m². Megaprints hemsida är: <http://www.megaprint.fi/tarrat.htm>.

4.5.2 Internet

Eftersom hemsidorna är så viktiga hos företag kan det vara orsak att tillbakablicka på de egna hemsidorna. Hur fräsch och funktionell är den egna hemsidan? Med de viktiga punkterna från teoridelen i minnet kan vi konstatera att hemsidan tillåter kunden att ta kontakt med företaget och framsidan är inte för stor för att kunna läsas. Man hittar lätt information om hurdan företag det är frågan om och i samband med det kan man kontakta Cubelux. Eftersom detta är ett företag som säljer skräddarsydda tjänster kan inga pris anges, vilket skulle vara fallet i ett företag med konkreta produkter.

För att kunna ta reda på ifall hemsidan fungerar skulle det kunna göras eye-tracking test. Med ett eye-tracking test kan man få reda på hur en testperson ser hemsidan och vilka delar av hemsidan som eventuellt inte får några blickar alls. I ett eye-tracking test skulle hemsidan kunna prövas i flera olika anseenden. Är den logisk? Vad tycker kunderna om utseendet? Hittar de den information de behöver? Eye-tracking utrustning är väldigt dyr och därför skulle det vara en suverän idé att i samarbete med olika höskolor få ett test gjort. Yrkehögskolan Arcada har eye-tracking utrustning som studenterna har tillgång till. Det skulle vara ett förmånligt sätt att ta kontakt med skolan och be studenterna utföra detta test. Utgående från resultaten kan sedan Cubelux åter fundera ifall det behövs göras åtgärder på deras hemsida. Detta skulle verkligen vara ett bra och billigt sätt för Cubelux att undersöka den egna hemsidan. Det krävs varken kunskap eller tid från företagets sida och ändå skulle de få massvis med vital information om hemsidan. Nedan ses en variant av hur en eye-tracking dator kan se ut.

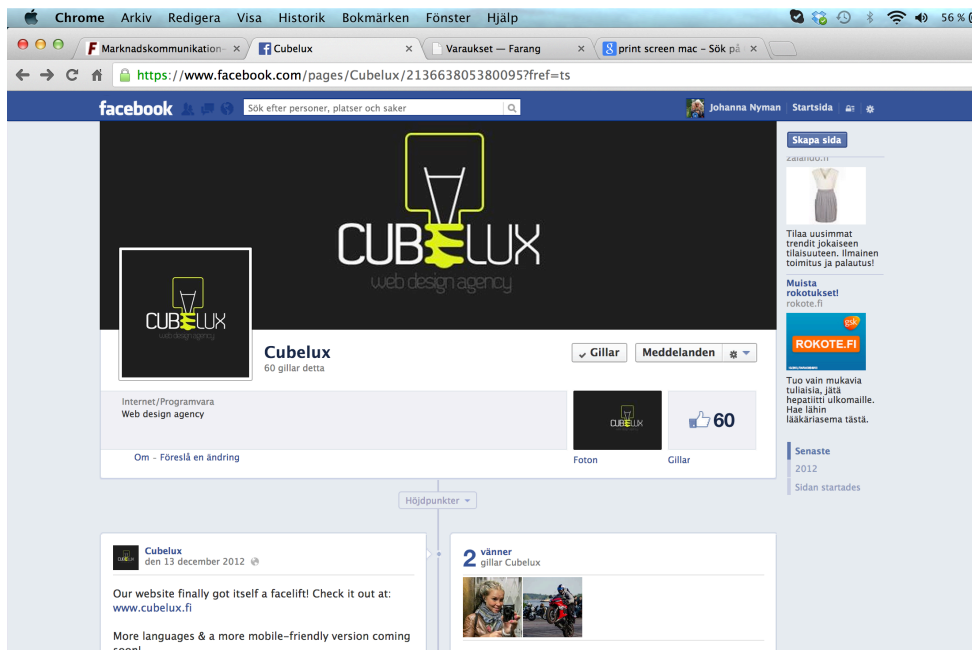


Figur 3 En variant av en eye-tracking dator

4.5.3 Sociala medier

Cubelux har en Facebook profil men den är inte väldigt aktiv. Senaste inlägget är från december 2012. Eftersom så mycket folk befinner sig online och rör sig på sociala medier skulle det kunna vara bra om Cubelux hade möjlighet att försöka hålla profilen aktiv och intressant. Det kan vara krävande att ha tid att uppdatera profilen men det skulle kunna vara lönsamt. Facebook är ett av det populäraste sociala forumet i Finland. Det kan dock vara svårt att få till stånd mycket kommunikation via Facebook men det är ändå ett bra tecken för företaget att visa att de är ett aktivt arbetande företag.

De kan berätta om hur det går, vilka projekt de arbetar med, ladda upp bilder från projekt med mera. Här är möjligheterna oändliga i fråga om vad de vill dela med sig. Det kostar inget att upprätthålla en profil på Facebook men det krävs att någon på Cubelux uppdaterar den tillräckligt ofta, laddar upp foton etc. och håller den intressant.



Figur 4 Bild på Cubelux profil

4.5.4 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering (SEO) är något som Cubelux erbjuder sina kunder. Men har de gjort sina egna hemsidor lätta att hitta online? Vilka termer och ord används när kunden söker efter den här sortens tjänster?

Det finns oändligt med nätsidor där man kan testa sin egen nätsidas utseende. Skribenten är inte expert inom sökmotoroptimering, men här är kanske en tankeställare. Borde vi göra något åt vår hemsida eller ser den ut som den ska? Här skulle Cubelux igen kunna försöka samarbeta med någon yrkeshögskola och eventuellt ge detta som projekt åt elever som studerar detta. Då skulle Cubelux inte behöva använda sin egen tid och resurser för att analysera resultat utan någon skulle göra det för dem och sedan bara presentera resultaten för dem.

4.5.5 Evenemang

När det nästa gång ordnas företagsmässa på Mässcentrum så skulle en möjlighet vara att hyra ett utrymme och ha ett eget stånd där Cubelux kan representeras. Kostnaderna för att delta i en mässa är 350 euro registreringsavgift samt 90-120euro/m² för utrymmet som behövs. Utöver detta tillkommer det material-, transport och övriga kostnader.

Detta är ett dyrare alternativ för att skapa vetskap om företaget och möjligtvis inte aktuellt just nu utan senare i framtiden.

En annan möjlighet är att Cubelux skulle få chansen att presentera sig nästa gång som någon handelskammare i huvudstadsregionen har en tillställning. På yrittajat.fi hittar man olika städers företagare. Där kan man kolla upp evenemangskalender och se ifall det kommer något intressant evenemang där Cubelux skulle kunna ta del i. Det finns även <http://nuoretyrittajat.fi/> som består av unga företagare. Det skulle kunna vara ett ypperligt tillfälle att träffa andra unga företagare, knyta kontakter och därmed eventuellt nya kunder. Evenemangskalendern är öppen för alla, vissa evenemang är avgiftsbelagda medan andra är gratis att delta i. En möjlighet skulle också vara att bli medlem i Företagarna i Finland. Då kan företag gratis delta i olika evenemang där de kan knyta viktiga kontakter.

Gratis synlighet skulle Cubelux även få via tidningar. De skulle kunna ta kontakt med någon dagstidning, t.ex. Hufvudstadsbladet och be dem göra ett inslag om unga företagare och Cubelux. Detta skulle ge Cubelux gratis synlighet och till och med skulle potentiella kunder kunna nås och därmed även på det rätta området.

4.6 Resurser

I form av resurser kan det nämnas att Cubelux har mycket kunskap i form av know-how men att resurser i form av kapital inte är stora. Krokfors har nämnt att företaget skulle vara beredd att satsa 1000-2000€ på kommunikationsåtgärder. Skribenten har valt att inte sätta ihop en kalkylerad budget för företaget eftersom det inte är aktuellt just nu med ibruktagningsplanen. Eftersom planen görs som ett hjälpmedel som Cubelux sedan kan modifiera enligt egna önskemål valde skribenten att inte räkna ut summor för vissa aktiviteter. Däremot är planen gjord med utgångspunkten att de olika aktiviteterna inte får kosta mycket.

5 SAMMANFATTNING

Syftet med detta examensarbete har varit att göra en kommunikationsplan för företaget Cubelux. Genom litteraturstudier samt möte och intervju med den ena grundaren av företaget har skribenten sammanställt en kommunikationsplan med idéer och tankar kring

vilka åtgärder och aktiviteter företaget skulle kunna vidta för att nå kommunikationsmålen. Till målen hörde att få mera kunder, växa som företag och därmed kunna erbjuda jobb till andra nyblivna t.ex. medieteknikingenjörer men också att öka vetskapen om företaget. Delägaren Tiina Krokfors ville också att Cubelux skulle få en starkare identitet.

Idéerna som presenterades i arbetet är kostnadssnåla, med tanke på att Cubelux ännu är relativt nytt och inte nödvändigtvis har möjlighet att satsa orimliga summor på dessa åtgärder. I kommunikationsplanen framkommer även målgruppen och på vilka sätt Cubelux skiljer sig från andra konkurrerande företag, nämligen genom personal och pris.

De huvudsakliga kanalerna för kommunikationen i denna plan är tryckt reklam, internet, det vill säga sociala medier, den egna hemsidan, sökmotoroptimering men även evenemang. Skribenten hoppas och tror att dessa kanaler kan hjälpa att nå de upplagda målen, eller åtminstone hjälpa till att hitta rätt på vägen dit. Det optimala skulle vara att en person på företaget skulle kunna ta sig tiden att utföra och möjligtvis jobba vidare på kommunikationsplanen. På så sätt skulle den inte halvvägs utföras för att sedan få stopp utan den skulle kunna enhetligt utföras.

Detta är dock en riktgivande plan som företaget även kan utveckla vidare vid behov och i synnerhet i framtiden då de har en ekonomi- och marknadsföringsplan att dra nytta av. Frågan kring Cubelux identitet, ”vem är vi?” är något som skribenten inte kan svara på. Det måste komma från företaget självt men skribenten önskar att med hjälp av att målen väl börjar nås och säkerheten växer kommer också frågan att få sitt slutgiltiga svar. Detta arbete har gjorts under en lång process och det har varit en utmaning att hitta lämpliga kommunikationsmetoder och idéer. Det har uppstått svårigheter bland annat på grund av att skribenten inte hade mycket material att utgå ifrån, som en ekonomi- och marknadsföringsplan. De skulle ha kunnat hjälpa processen av skapandet av kommunikationsplanen. Skribenten är ändå nöjd med det åstadkomna arbetet och hoppas verkligen att Cubelux drar nytta av denna kommunikationsplan.

KÄLLOR

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö:
Liber Ekonomi, 465 s.

Distansgymnasiet

Tillgänglig: <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/se/?1-405> Hämtad: 29.9.2013

Excelkungen

Tillgänglig:

<http://www.excelkungen.com/exceltrix/diagram/skapa-gantt-schema.htm> Hämtad:
11.6.2013

Fill, Chris. 2011, *Essentials of marketing communications*, Harlow, England:
Prentice Hall, 412 s.

Thurow, Helena. 2007, *Marknadskommunikation- att lova stort och hålla större!*

Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/> Hämtad: 26.10.2013

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. 2002, *Säljande reklam*, Malmö:
Liber Ekonomi, 206 s.

Helsingin Messukeskus

Tillgänglig:

<http://www.finnexpo.fi/Sites3/PFGPtec/Naytteilleasettajat/tietoa/plastec/Sivut/default.aspx> Hämtad: 3.6.2013

Jönson, Anders Häger. 2011, *Digitala kampanjer*, Malmö: Liber, 110 s.

Krokkfors, Tiina. 2013, Intervju om Cubelux [muntl.]. 22.9.2013

Mårtenson, Rita. 2009, *Marknadskommunikation : kunden, varumärket, lönsamheten*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 631 s.

Redaktionen.se

Tillgänglig: <http://www.redaktionen.se/ordlista.php?ord=Differentiering> Hämtad 13.5.2013

Schnoor, Pernille. 2006, *Sammanfattning av Philip Kotler- Marketing Management*. Studentia 133 s. Tillgänglig:

http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf

Hämtad: 20.5.2013

SEO

Tillgänglig: <http://seo.se/seo-tjanster/> Hämtad 7.5.2013

Svenska Akademiens Ordlista

Tillgänglig:

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_p_a_natet/ordlista Hämtad 13.5.2013

Söderlund, Magnus. 1998, *Segmentering: om marknadsföring på fragmenterade marknader*, Malmö Liber Ekonomi, 203 s.

BILAGA 1 PROTOKOLL AV MÖTE MELLAN SKRIBENT OCH TIINA KROKFORS

Protokoll 26.1.2013

Tid: 26.1.2013 klockan

Plats: Helsingfors

Närvarande: Johanna Nyman och Tiina Krokfors

Diskussion:

Detta var första gången skribenten träffade den ena grundaren av företaget. Under mötet diskuterades bakgrunden till grundandet av företaget, när det grundades och varför. Skribenten ville veta vilka Krokfors vid det skedet ansåg att målgruppen för Cubelux är vilket i det skedet ännu förblev ganska ytligt. Andra viktiga saker som skribenten ville veta var vilka företagets ambitioner med kommunikationsplanen är, hur de tar betalt av kunderna samt vilken storleks summor det rör sig om. Mötet avslutades med att undersöka varifrån de existerande kundrelationerna har fått sin början samt hur delegationen inom företaget fungerar. Skribenten bestämde inget nytt möte med Krokfors, däremot nämnde Krokfors att skribenten får höra av sig när som helst för mera information.

BILAGA 2 FRÅGEGUIDE

Frågeguide

1. Kan era nuvarande kunder kategoriseras? Iså fall i hurudana kategorier?
2. Vilken sorts kunder vill ni nå?
3. Hur anser ni att dessa kan nås?
4. Vilka är målgruppernas behov?
5. Vilka kanaler är de bästa att kommunicera genom?
6. Hurdant meddelande borde vi sända ut till kunder och potentiella kunder? Vad vill ni att vi ska kommunicera?
7. Hur borde man gå tillväga för att sända ert meddelande?
8. Hur mycket tid vill ni använda på att utföra kommunikationsplanen?
9. Vad är era resurser? (Resurser i både pengar och kunskap)
10. Hur påverkas ni av omvärlden? Som till exempel av politik, ekonomin, teknologi.
11. Vad önskar ni att vi uppnår med hjälp av denna kommunikationsplan? (Attityder mot företaget/kunskap om det etc)

12. Traditionellt sägs det att man differentierar sig genom: produkten, service, personal, image och distributionskanal. Hur differentierar ni er?
13. Vad är ni bättre på än konkurrenten?
14. Vilka branscher är på framfart då det gäller era tjänster? Vilka skulle ni kunna satsa på?
15. Hurdana företag vill ni jobba med?
16. Finns det företag och branscher som ni INTE vill jobba med?
17. Ett exempel på case ni har gjort ä Suomenlisäraivinne.fi, vad gjorde ni för dem?
18. Hur fick ni tag på detta case? Vem kontaktade vem?
19. Har de blivit en kund ni hoppas på att fortsätta arbeta med?
20. Kan du berätta om ett annat lyckat case ni har haft.
21. Minns du något mindre lyckat case? Varför gick det som det gick?
22. Lärde ni er något av det caset?

