

# **Planering och genomförande av rekryteringskampanj för företaget Pulp Active Oy**

Lise Lehto



EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3343
Författare:	Lise Lehto
Arbetets namn:	Planering och genomförande av rekryteringskampanj för företaget Pulp Active oy
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Pulp Active Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att planera och genomföra en rekryteringskampanj för marknadsföringsföretaget företaget Pulp Active Oy. Metoden som används är Case studie research metoden (fallstudie). Denna metod svarar bland annat på frågorna ”hur”? och ”varför”? Ämnesområdet som behandlas är huvudsakligen marknadsföring, men behandlar främst ämnet kampanjplanering. Den största utmaningen är att planera och utföra kampanjen så att de rätta personerna kommer att hittas. För detta krävs det ett lockande budskap och en klar budskapsstrategi. Begränsningar i arbetet görs enligt vilken målgrupp som vill nås. Kampanjen begränsar sig även till huvudstadsregionen och de större städerna i Finland. Personerna erbjuds ett arbete som promotorer inom företaget och kommer att jobba som frilansare. Materialet som används är litteraturstudier inom ämnet marknadsföring och marknads kommunikation, elektroniska källor och muntliga källor. De muntliga källorna är personer som arbetar på företaget Pulp Active Oy. Målgruppen nås genom olika utvalda medier. Resultatet med kampanjen visar att kampanjen har en större inverkan inom huvudstadsregionen än vad den har i de andra större finländska städerna. Detta anses bero på att flera människor bor i huvudstadsregionen och att kontoret ligger i Helsingfors. Kampanjen når sin målsättning inom huvudstadsregionen, men ligger klart under det önskade antalet nya promotorer inom de andra städerna.</p>	
Nyckelord:	Pulp Active Oy, rekrytering, målgrupp, intressent, kommunikation, frilans, kampanj, promotor
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.10.2011

# INNEHÅLL

<b>INNEHÅLL .....</b>	<b>4</b>
<b>1 INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1 Syfte .....	6
1.2 Problemformulering .....	6
1.3 Metod .....	7
1.4 Begreppsdefinitioner .....	7
<b>2 Bakgrund.....</b>	<b>8</b>
2.1 Företaget Pulp Active oy .....	9
2.2 Frilansarbete .....	9
2.2.1 <i>Frilans- arbetets egenskaper</i> .....	10
<b>3 Teori.....</b>	<b>10</b>
3.1 Marknadskommunikation .....	11
3.2 Budskap & Budskapsstrategi .....	12
3.3 Kommunikationsmålsättningen .....	14
<b>4 KAMPANJPLAN .....</b>	<b>15</b>
4.1 Mål .....	15
4.2 Målgrupp .....	16
4.2.1 <i>Generation Y</i> .....	16
4.2.2 <i>Kommunikation med Generation Y</i> .....	17
4.3 Medier .....	18
4.3.1 <i>Internet</i> .....	19
4.3.2 <i>Facebook</i> .....	19
4.3.3 <i>Direkt marknadsföring &amp; Direkt reklam</i> .....	20
4.4 Tidsplan och Budget .....	21
4.5 Utvärdering och uppföljning .....	22
<b>5 Resultat och analys.....</b>	<b>22</b>
5.1 Budskap & budskapsstrategi.....	22
5.2 Mål .....	24
5.3 Målgrupp .....	25

5.3.1	<i>Generation Y &amp; Kommunikation med Generation Y</i> .....	25
5.3.2	<i>Internet</i> .....	25
5.3.3	<i>Facebook</i> .....	26
5.3.4	<i>Direkt marknadsföring</i> .....	27
5.4	Tidsplan & Budget.....	28
5.5	Utvärdering och uppföljning .....	28
5.6	Diskussion.....	29
<b>Källor / References</b> .....		<b>31</b>
<b>Bilagor / Appendices</b> .....		<b>33</b>
	<i>Bilaga 1: Pulp Active Oy:s rekryterings annons</i> .....	33
	<i>Bilaga 2: Gantt schema över tidtabellen</i> .....	33

## Figurer

Figur 1.	Kommunikationsprocessen (Uppgifterna från Swedma.se hämtad 04.03.2011) .....	12
Figur 2.	AIDA-modellen (Uppgifterna från E-commerce-live hämtad 21.3.2011) .....	14
Figur 3.	Generation Y om kommunikationskanaler (Uppgifterna från Parment, 2007 s, 192) ....	18

# 1 INLEDNING

Enligt Bonniers svenska ordlista förklaras ordet frilans (engelska free lance) som en person som arbetar utan fast anställning. Frilansaren är ofta en person i en sådan livssituation att han eller hon inte kan ta emot en fastanställning. Tillexempel arbetar flera studerande i åldern 18-30 år som frilansare. Lönen för frilansare varierar beroende på hurdant arbetet är. De kan få lön utbetald baserad på timme, dag eller per projekt. Oftast jobbar en frilansare för flera olika arbetsgivare på samma gång.

## 1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att planera och genomföra en rekryteringskampanj för företaget Pulp Active oy. Rekryteringskampanjen går ut på att skaffa fler frilansarbetare för företaget i från huvudstadsregionen och från de större städerna i Finland.

## 1.2 Problemformulering

Hela kampanjplaneringen och utförandet av kampanjen kommer att vara en utmaning för mig. I allmänhet finns det flera utmaningar man ställs inför då man skall rekrytera ny personal. Det gäller inte bara att hitta de rätta personerna, utan företaget måste också kunna marknadsföra sig som den bästa arbetsplatsen inom branschen.

Det gäller för mig att kunna planera kampanjen så väl och grundligt att den kan utföras i praktiken. Företaget söker främst resultatorienterade människor som passar in i företagets värderingar och företagskultur. Den största utmaningen i mitt fall är att planera och utföra kampanjen så att de rätta personligheterna kommer att hittas. Till detta krävs det även att få fram det rätta budskapet samt hur budskapet skall förmedlas. Eftersom jag har arbetserfarenhet inom företaget och är i samma ålder som de som skall rekryteras kan min insats ha inverkan både på budskapet samt på själva slutresultatet. På grund av arbetserfarenheten har jag en synvinkel på hur företaget kan marknadsföras som arbetsplats tillskillnad från liknande företag inom branschen.

## 1.3 Metod

I arbetet kommer jag att använda mig av Case studie research metoden (fallstudie). Detta är en empirisk metod som går ut på att undersöka individuella undersökningsmetoder. Metoden används ofta då frågor som ”hur?” och ”varför?” skall besvaras. Det finns olika slags fallstudier beroende på situation. Den kan vara förklarande, utforskande eller beskrivande. Det kan finnas flera case eller flera och de kan vara både kvantitativa eller kvalitativa. Fallstudien passar framförallt bra in när det handlar om att studera något socialt fenomen, som till exempel relationer.

Jag har valt mig av denna metod på grund av att den passar in till mitt ämne. Jag kommer att använda mig av både utforskande och beskrivande fallstudie, eftersom kampanjen skall både planeras och utföras. Frågorna hur kampanjen skall planeras och varför den skall planeras, besvaras också i arbetet.

Som en annan metod kommer jag använda mig av ett Gantt-schema. I schemat kartläggs de aktiviteter som planeras samt vilken vecka de skall utföras. Schemat byggs upp så att aktiviteterna placeras på y-axeln medan veckorna placeras på x-axeln.

## 1.4 Begreppsdefinitioner

Här förklarar jag i kort sett vad återkommande ord i uppsatsen betyder.

### **Rekrytering**

Rekrytering kan förklaras som att värva eller anställa folk. (Bonniers svenska ordbok 2006 s, 481)

### **Kampanjplan**

Planen som görs över reklaminsatserna. Kampanjplanen berättar när olika aktiviteter skall utföras och av vem. De olika aktiviteterna kan till exempel vara annonsering eller mässdeltaganden. (Andersson et al 2005 s, 297)

### **Kommunikation**

Utbyte av information kallas för kommunikation. Detta sker mellan två parter. (Andersson et al 2005 s, 297)

### **Media**

Media är de kanaler via budskapet förmedlas från sändare till mottagare. Media kan till exempel vara TV, tidningar och internet. (Andersson et al 2005 s, 296)

### **Intressent**

Enligt nationalencyklopedin är en intressent en person som är ”engagerad och ekonomiskt intresserad i viss verksamhet eller visst företag”.

### **Målgrupp**

Målgruppen är den grupp av människor vi vill rikta kampanjen och verksamheten till. (Andersson et al 2005 s, 298)

## **2 BAKGRUND**

Pulp Active oy är ett aktiebolag inom marknadsföringsbranschen. Företaget håller på med Sales promotion och Brand promotion och ordnar evenemang inom detta för deras kunder. Affärsidén går alltså ut på att utveckla och bygga upp olika brand samt öka deras synlighet. Företaget utvecklar idéer för deras kunder och säljer dessa idéer som tjänster. Pulp är i allmänhet ett mycket ungdomligt företag med en mycket vänskaplig atmosfär. Trots den goda atmosfären arbetas det hårt för att hela tiden uppnå bättre resultat.

Jag fick möjligheten att utföra min andra praktik på bolaget och jobbar nu fortfarande kvar som deltidsarbetare. Eftersom jag studerar marknadsföring som huvudämne, har arbetet varit givande och gett en bättre förståelse till den teori som lästs i skolan. Pulp söker ständigt flera deltidsarbetare och jag har därmed fått i uppdrag att planera och genomföra en rekryteringskampanj för företaget. Kampanjen kommer huvudsakligen att rikta sig till huvudstadsregionen, men nya frilansare söks också från Åbo, Uleåborg och Tammerfors.



## 2.1 Företaget Pulp Active oy

Pulp är som redan tidigare sagt ett aktiebolag inom marknadsföringsbranschen. Antti Asunmaa är företagets VD. Företaget grundades år 2002 och dess omsättning år 2008 var 2,4 miljoner euro. Affärsiden går ut på att utveckla och bygga upp olika brand samt öka deras synlighet och försäljning. En av de viktigaste kunderna är bland annat Ilta-Sanomat. Företaget skaffar också synlighet i media för deras kunder med att uppbygga deras internetsidor och upprätta sidor för dem i sociala medier som till exempel i Facebook. Till företagets affärsidé hör det också att aktivera sponsorer. Detta har inte varit aktuellt på länge, men det är något som företaget gör ifall det finns behov av det. Vid detta hjälper företaget en att bli sedd på rätt plats, tillfälle och på rätt sätt. Huvudsaken med alla dessa evenemang som byggs upp är att det byggs upp kring kundens önskemål. I företaget ingår avdelningarna Event Management, Produktio, PMA och Nordic offset. PMA tar hand om sportsevenemang medan Nordic offset hjälper företag att ta hand om negativa klimatpåverkningar. Företaget har 12 stycken fast anställda som jobbar på kontoret på Sundholmen i Helsingfors. Företaget har också cirka 200 frilansarbetare varav vissa är aktiva, medan andra är mindre aktiva. Konkurrentens situationen för Pulp är hård. Det dyker hela tiden upp nya marknadsföringsföretag med liknande affärsidéer. Den största konkurrenten är företaget Irokeesi, inte för att den är marknadsledare, men för att företaget ungefär ligger på samma position på marknaden som Pulp. Pulp har dock klarat sig duktigt de senaste åren och eftersom det är ett så pass nytt företag, har de stora möjligheter att ännu utveckla sig själva och bli större med tiden. (Holm, 2010 )

## 2.2 Frilansarbete

Som redan tidigare nämnts i arbetet är en frilansare en person som inte är fast anställd till något arbete. Med fast anställd menas i detta fall en person som arbetar på företaget heltid. Begreppet freelance används för personer som utför tillfälliga jobb. En frilansarbetare kan ha en eller flera arbetsgivare på samma gång. En frilansare kan antingen vara en företagare, en anställd, eller en person som får så kallad arbetsersättning utan att vara företagare eller anställd. Gemensamt för frilans arbete är att dess tillfällighet och att frilansaren har möjlighet till att fritt arbeta för flera arbetsgivare. Frilansarbetare är lönsamma för arbetsgivaren, eftersom han eller hon inte behöver betala regelbunden lön

för frilansaren. Arbetsgivaren betalar frilansaren till att utföra någon tjänst för företaget när företaget har behov av detta. Frilansaren kan oftast själv bestämma vilka arbetsuppgifter han eller hon tar emot, detta ger frilansaren en möjlighet att arbeta enligt sin egen tidtabell. (Akavan erityisalat, 2011)

### **2.2.1 Frilans- arbetets egenskaper**

Uppdragsavtalet för en frilansarbetare kan göras på basen av ett eller flera uppdrag. Det kan vara frågan om en enskild arbetsuppgift eller om flera arbetsuppgifter som i sig bildar ett projekt. Man kan dela in frilansare i två grupper: de som har ett arbetskontrakt och de som inte har ett arbetskontrakt. Ifall man gjort ett arbetskontrakt binder man sig till att arbeta under arbetsgivarens övervakning. Detta betyder att arbetsgivaren styr arbetets gång samt ständigt övervakar detta. Arbetaren får ersättning i form av lön eller något motsvarande. Det är oftast inte frågan om ett arbetskontrakt ifall,

- Arbetsgivaren inte övervakar arbetet, utan bara godkänner eller underkänner arbetets slutsats.
- Den som utför arbetet har rätt att använda sig av hjälpredor.
- Arbetstagaren har rätt att ta emot motsvarande arbetsuppgifter av konkurrenter.
- Arbetstagaren själv har rätt att bestämma arbetstiderna samt stället där arbetet utförs.
- Arbetstagaren har grundat ett företag på grund av sin verksamhet.

Frilansare på företaget Pulp arbetar utan arbetskontrakt och har därmed en frihet att arbeta enligt sin egen tidtabell samt med motsvarande arbetsuppgifter hos konkurrenterna. (Akavan erityisalat, 2011)

## **3 TEORI**

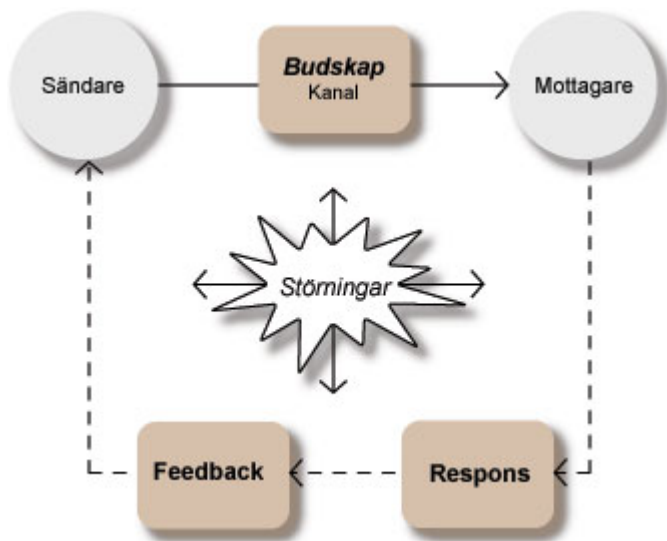
I detta avsnitt kommer jag utifrån litteraturstudier att förklara vad som behövs för planeringen av rekryteringskampanjen.

### 3.1 Marknadskommunikation

Ordet kommunikation betyder ”gemensam” och kommer från det latinska ordet ”communis” vilket kan förklaras som ”göra tillsammans”. Kommunikation är utbyte av information. Utbytet av informationen kan antingen vara envägskommunikation eller tvåvägskommunikation. Med envägskommunikationen menar man att kommunikationen är enkelriktad, det vill säga det finns en mottagare men mottagaren har inte möjlighet att kommunicera tillbaka till sändaren. Envägskommunikation sker oftast vid masskommunikation, då ett stort antal av människor skall nås av samma budskap. Vid detta fall är oftast kommunikationen opersonlig. Vid tvåvägskommunikation går informationen i två riktningar, här har mottagaren möjlighet till att kommunicera tillbaka till sändaren. Tvåvägskommunikationen är mera personlig eftersom reaktionen på budskapet oftast kommer omedelbart. Kommunikationen kan vara verbal eller icke verbal. En icke verbal kommunikation kan till exempel vara kroppsspråk, beröring eller röstens karaktär. Med röstens karaktär menas till exempel sättet hur man säger någonting eller tonen på rösten. Den verbala kommunikationen är vad som sägs. Den kan delas in i två meningar, i den denotativa meningen och den konotativa meningen. Den första beskriver det som ordet själv betecknar, medan den senare beskriver det som väcker känslor hos mottagaren. (Mårtensson 1994 s.12-13)

Kommunikation kan anses som en dialog mellan företaget och kunderna. Kommunikationen tar plats hela tiden, man skall inte bara bry sig om hur man skall få tag på kunderna och intressenterna, utan hur de skall få tag i företaget. Varje kontakt som intressenten har med företaget stärker eller försvagar dess syn på företaget. Ifall man inte får fram budskapet till mottagaren kan detta bero på selektiv uppmärksamhet, selektiv förvrängning eller selektiv ihågkommelse. Selektiv uppmärksamhet betyder att vi sorterar bort budskapet, detta sker på grund av att vi får så mycket information dagligen så allting inte kan tas emot. Selektiv förvrängning betyder att vi väljer att höra det vi tror på. I detta fall lägger man själv in saker i budskapet som anses passa en själv. Det vill säga man lägger till saker som inte sagts eller tar bort saker som verkligen sagts i budskapet. Selektiv ihågkommelse betyder att vi bara kommer ihåg en viss del av vad som sagts. (Kotler 2006, s 124)

Figur 1 vilken beskriver kommunikationsprocessen kommer att förklaras till näst.



Figur 1 Kommunikationsprocessen (Uppgifterna från Swedma.se hämtad 04.03.2011)

Kommunikation beskrivs ofta som de fem W: na, lanserade av Harold Lasswell. De fem W: na är Who (sändare), What (budskapet), Whom (mottagare), Which medium (kanal) och What effect (effekten). Detta innebär att det finns en sändare, i detta fall företaget som sänder ut ett budskap via en lämplig kanal. Budskapet sänds till företagets intressenter som är mottagare. I och med denna fas sker även selektionen som tidigare nämnts i texten. För informationen att kännas igen och tolkas som meningsfull för mottagaren tar det cirka en sekund. Informationen kodas och lagras därefter i mottagarens långtidsminne. Mottagaren kan ge respons i form av direkt respons eller förhöjd respons vilket båda leder till feedback för företaget. Genom feedbacken går det att mäta effekten på budskapet. Störningarna på vägen mellan kommunikationen kan vara bland annat hur mottagaren uppfattar budskapet. (Mårtensson 1994, s 15)

### 3.2 Budskap & Budskapsstrategi

Budskapet är det man vill säga. Det gäller också att förmedla det man vill säga till den målgrupp man tänkt vända sig till. I och med detta skall man väcka uppmärksamheten hos målgruppen samt hålla det vad man lovar. (Andersson et al 2005 s, 155-156). Budskapet i reklamen skall också väcka mottagarens intresse samt nyfikenhet. Med hjälp av

budskapet skiljer man sig också från sina konkurrenter . Framförallt skall budskapet vara säljande.(Andersson et al 2005 s, 176)

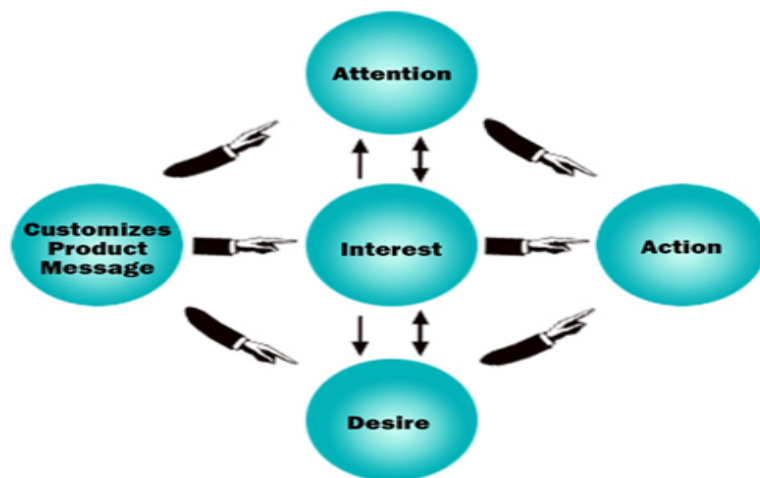
Med budskapet strävar man oftast till att väcka känslor och attityder för mottagaren. Humoristiska budskap gör oftast mottagaren på ett gott humör, vilket leder till att han eller hon i fortsättningen associerar företaget eller produkten till något positivt. (Belch& Belch 1995 s, 187) Målgruppen har den stora inverkan på vad som skall sägas, hur det skall sägas och när det skall sägas. (Kotler 2006, s124)

Det första steget i att skapa ett budskap är att planera och skapa en budskapsstrategi. Det gäller att avgöra vilket det allmänna budskapet som förmedlas till målgruppen skall vara. Syftet med budskapet är att få människorna att tänka eller reagera på ett önskat sätt till en produkt eller ett företag. Människor reagerar till ett budskap endast ifall de anser att det är gynnsamt för dem på något sätt. Skapandet av en budskapsstrategi börjar med att man identifierar målgruppens behov. Det är till behovet som man vädjar till i den reklam som man sänder ut. Efter detta måste man skapa ett kreativt koncept eller den såkallade stora idén som skall ge liv åt budskapet på ett minnesvärt sätt. Den stora idén kommer att styra valet av specifika budskap som sedan skall användas i kampanjen(Kotler& Armstrong 2010 s, 459)

Imagen man försöker ge av företaget, då man sänder ut reklam har tre karaktärsdrag. Den skall vara meningsfull, med detta menas att man skall poängtera de saker som anses vara gynnsamma för mottagaren. Vad är det som gör det intressesant för personen samt vilken personlig nytta kan personen få ut av detta. Det man sänder ut skall också vara trovärdigt. Kunderna skall kunna lita på att företaget sänder ut den rätta imagen om sig själv om sina produkter och om sina tjänster. Företaget skall alltså leverera kundernas förväntningar. Man skall även kunna skilja sig från sina konkurrenter med hjälp av imagen. Företaget skall berätta att de är bättre än sina konkurrenter och ha ett bra exempel på varför det är just dem man skall välja. (Kotler &Armstrong 2010 s, 459)

När den såkallade strategin är utformad skall man utveckla själva budskapet. Det skall helst gå hand i hand med den så kallade AIDA-modellen. Denna modell förklarar figur 2. AIDA-modellen kan förklaras som att Attention, Interest, Desire och Action. Detta

betyder att budskapet skall skapa uppmärksamhet, intressera, skapa lust och till slut handling. Man skall fundera på vad det är man skall säga, hur det logiskt samt symboliskt skall byggas upp, samt vem som skall säga det. Till budskapets innehåll kan man leta efter ett tema, en historia eller en anledning. Det finns tre stycken olika anledningar man kan använda sig av. Anledningarna kan vara emotionella, rationella eller moraliska. Den rationella vädjar till företaget, den moraliska vädjar till vad som är rätt och fel, medan den emotionella vädjar till den känslomässiga sidan. Den effektivaste reklamen enligt forskning är sådan som ställer en fråga, eller som får mottagaren att dra sina egna slutsatser. (Kotler 2006, s 126)



Figur 2 AIDA-modellen (Uppgifterna från E-commerce-live hämtad 21.3.2011)

### 3.3 Kommunikationsmålsättningen

Målsättningen med kommunikationen är att mottagaren skall känna något, tycka något eller ändra sitt beteende. I och med detta önskar man sig en respons som kan vara kognitiv, affektiv eller beteendemässig. Med den kognitiva nivån menar man att mottagaren reagerar med uppmärksamhet, förståelse och kunskap. Med den affektiva nivån menas det att mottagaren blir intresserad av budskapet och får lust till att göra något åt saken. Affektiv respons kan också vara att mottagaren ändrar sin syn på saken och skapar nya preferenser. Med den beteendemässiga nivån menar man att mottagaren gör något i praktiken som till exempel köper något eller ändrar sitt beteende. Det anses att mottagaren går igenom alla dessa tre i ordning. Detta betyder att mottagaren går

igenom en process där han eller hon först lär sig, sedan gör något och till sist känner något. (Kotler 2006, s 125)

## **4 KAMPANJPLAN**

Kampanjplanen den plan som förklarar hur kampanjen skall utföras. Planen förklarar när olika aktiviteter skall genomföras och vem som skall göra det. Aktiviteterna är olika reklaminsatser som till exempel annonsering och mässhdeltaganden. (Andersson et al 2005 s, 297). Kampanjen är alltid tidsbegränsad för en viss period då man koncentrerar sig på företagets resurser. Detta görs för att få ökad effekt på försäljningen, i detta fall för att öka mängden människor som är intresserade av att arbeta på företaget Pulp Active Oy. (Lilja, 2009).

### **4.1 Mål**

Det gäller att lägga upp ett klart mål för kampanjen. Man kan fråga sig vad det är som man vill uppnå? Och vilket det önskade resultatet med kampanjen är? Man skall vara medveten om vad det är man vill kommunicera, så att mottagaren skall tänka, känna eller göra något till följd av budskapet. Målen kan uttryckas kvantitativt i mätbara termer. Målen kan delas upp i olika kategorier beroende på vad man strävar efter. De olika kategorierna kan till exempel vara kunskapsmål, attitydmål eller handlingsmål. Kunskapsmål betyder att man vill öka kunskapen om företaget eller dess produkter. Det gäller att sätta upp ett specifikt mål om hur bra man vill att människor skall känna till företaget efter en viss tid. Attitydmål betyder att man strävar efter att skapa positiva associationer för människor om företaget eller dess produkter. Som målsättning kan man till exempel ha en viss procent av människor ur en grupp, och denna procent skall efter en viss tid ha positiva associationer till företaget. När man lägger upp ett handlingsmål betyder det att man försöker få kunderna aktiverade. Handlingsmålet kan till exempel vara att man försöker få en viss mängd människor att prova på en viss produkt under en viss tid. Rekryteringskampanjen har ett handlingsmål, eftersom man vill att intressenterna skall söka jobb, detta är en aktiv handling. (Andersson et al 2005 s, 150-151)

## 4.2 Målgrupp

Det är omöjligt att rikta sig till alla personer med en kampanj och därför måste man segmentera sig till en viss målgrupp. Målgruppen är den grupp av människor eller segment som man vill nå med marknadsföringen och budskapet. (Andersson m.fl.2005 s.153). Pulp riktar sig till 18-30 åriga frilansare, denna grupp kan även kallas för Generation Y.

### 4.2.1 Generation Y

Generation Y kallas den generationen som kommer efter den så kallade Generation X. Generation X är begreppet för de personer som växt upp på 1960 och 1970-talet. Enligt Anders Parment är Generation Y de som är födda på 1980-talet och som nu är på väg ut i arbetslivet. De som är födda på 1990-talet anses inte än vara tillräckligt gamla för att påverka arbetsmarknaden, konsumentmarknaden eller samhällsekonomin.

Något som tydligt skiljer Generation Y ifrån Generation X, är att Generation Y vuxit upp med teknologin. Detta har lett till att Generation Y är duktiga på att använda Internet samt annan ny teknik. (Parment 2007 s, 22)

Generation Y är att de har fler möjligheter än de tidigare generationerna. Möjligheterna är t.ex. nya varumärken, nya arbetsplatser, nya utbildningar, nya yrken och fler kommunikationskanaler som internet och sms. Dessa möjligheter leder till otaliga val och de leder i sin tur till att Generation Y kan välja hur de vill profilera sig och hur de marknadsför sig själva. Målgruppen Generation Y är en utmanande grupp just p.g.a. de många val de har. I och med följderna av de flera valen på arbetsmarknaden, söker Generation Y också möjligheten till att uppfylla sina drömmar. Arbetsgivaren blir på detta vis ställd inför nya krav. Det anses nödvändigt för varje företag att attrahera Generation Y. Generation Y kommer att göra företaget mera konkurrenskraftigt. Varför de kommer att göra företaget mera konkurrenskraftigt är på grund av deras karaktärsdrag. Generation Y anses vara fulla av ambition på samma gång som de ämnar till att uppnå alla de krav som de ställs inför i arbetslivet.(Parment 2007 s, 70)

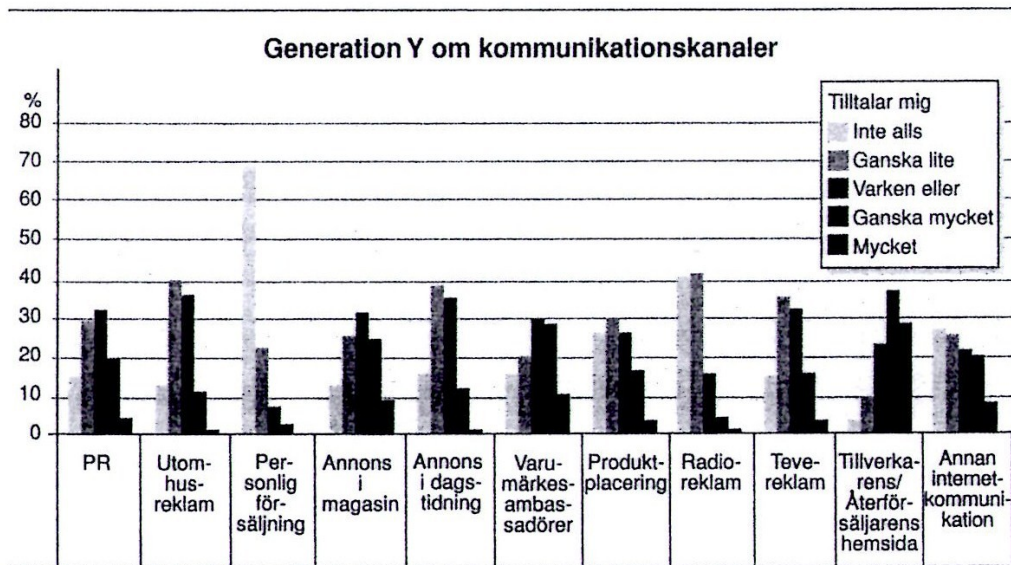


#### **4.2.2 Kommunikation med Generation Y**

I dagens läge finns det så många olika varumärken och företag som erbjuder samma tjänster så man slinker lätt in i mängden. Den som lyckas få sig sedd och lyckas visa samt uppehålla en positiv bild av sig själv kommer att hålla uppmärksamheten på marknaden. Varumärken har en stor betydelse idag och köpen går enligt vad andra bekanta har och vad man tidigare har köpt. Man kan även se självaste företagen som ett varumärke. Inom rekrytering kan det positiva med företaget synas i och med att flera personer gärna vill arbeta på företaget. (Parment 2007 s, 26-27)

Hur skall vi då nå Generation Y? Generation Y har vuxit upp med teknologin och har alltid haft lätt för sig att hitta information de är intresserade av. Det kan vara svårt att kommunicera med gruppen, eftersom de har lätt att se igenom alla marknadsföringstrick och tror inte på vilken reklam som helst. Generation Y gillar att man kommunicerar på ett rakt och öppet sätt. Generation Y har en stor valfrihet och om budskapet inte verkar trovärdig enligt dem vänder de sig direkt till någon av konkurrenterna som erbjuder samma sorts arbete. Det gäller att öka fokuset på det emotionella när man kommunicerar med Generation Y (Parment 2007 s, 140).

Generation Y nås bäst genom hemsidor på internet, annan internetkommunikation och tv-reklam. Detta kommer fram ur en enkätundersökning som visas i figur 3 (Parment, 2007 s, 192)



**Figur 8.3** Generation Y om i vilken mån de tilltalas av olika kommunikationskanaler. Internetkommunikation är mycket viktig, medan radioreklam och personlig försäljning har svårt att nå Generation Y:arna enligt dem själva. Källa: Enkätstudien.

*Figur 3* Generation Y om kommunikationskanaler (Uppgifterna från Parment, 2007 s. 192)

### 4.3 Medier

Via media förmedlar man budskapet till målgruppen. I dagens samhälle finns det ett flertal olika kanaler att välja mellan. Lämpligheten av kanalen beror på situationen, målgruppen företaget vänder sig till, samt kampanjens målsättning. Det finns fyra bedömningsgrunder för val av media inom masskommunikation. Den första bedömningsgrunden är selektiviteten på målgruppen, det vill säga hur avgränsad målgruppen som man vill nå är. Den andra grunden är räckvidden på målgruppen, här funderar man över hur stor andel av målgruppen man vill nå. Till bedömningsgrunderna hör också frekvensen på hur ofta man vill att en person nås, samt hur kraftigt budskapet behöver vara för kampanjen (impact). Medierna når personer på olika sätt, till exempel annonser i tidningar når flera människor på en gång men har inte lika stor genomslagskraft som TV-reklam. Oftast gäller det att hitta den rätta kombinationen mellan flera olika medier.

(Andersson et al 2005 s.158) Nedan följer en beskrivning på de medier som är aktuella i den empiriska delen.

#### **4.3.1 Internet**

Internet som media erbjuder oändliga möjligheter till att sända ut sitt budskap på. De flesta företag har egna webbsidor och webbsidorna kan nås på olika sätt. Adressen kan till exempel vara känd i traditionell media, hittas via en sökmotor eller genom en portal. En portal är en såkallad samlingsplats där företag kan annonsera om sina hemsidor, detta kan göras till exempel branschvis. Besökarna på en hemsida styr själv valet om vilken information de vill ta emot. Hur många gånger en webbplats besöks beror inte på hur många människor som överlag har internet, utan av hur känd sidan är. På webbsidorna använder man sig av träffar (hits) och besök(visits) för att mäta antalet människor som besökt sidorna. Då en fil skickas ifrån servern, registreras en träff på webbsidan. En sida kan dock bestå av flera olika filer, i detta fall registreras flera träffar. Genom registreringen av dessa träffar får verksamhetsledaren information om vad som får besökaren att stanna kvar eller att lämna webbplatsen. På webben har man valet att besöka de sidor man själv är intresserade av, detta betyder att besökaren tar mera tid att bearbeta budskapet på nätet än i andra medier. Besökaren är även nära handling på internet, ifall reklamen syns på nätet är det lätt att skicka in en jobbsökan via nätet då man redan är där. Det gäller att utforma sina webbsidor så enkelt som möjligt, men det skall ändå vara spännande. Ifall sidan är svårutformad eller ointressant kommer personen att snabbt avbryta sitt besök.(Andersson et al 2005, s 166-167)

Fördelar med att välja internet som media är bland annat hög selektivitet, låga kostnader och att det kan göras direkt. Nackdelar med att välja internet som media kan bland annat vara låg påverkan och att besökarna själv har kontrollen. ( Kotler & Armstrong ,2010 s,465)

#### **4.3.2 Facebook**

Facebook är ett av de populäraste sociala medierna i världen just nu och därför utnyttjar även flera företag att marknadsföra sig via denna kanal. Facebook har över 500 miljoner

användare, men det är inte bara den stora mängden användare som lockar företaget dit. Facebook är även gratis och detta gör det möjligt att sända iväg sitt budskap både utan kostnader och snabbt. På Facebook har man en möjlighet till att grunda en grupp eller sida för företaget, där man kan bjuda in människor som har intresse av företaget. Hur skall man då göra när man marknadsför sig via Facebook? Enligt en artikel skriven av Christian Rudolf på Mjukvara.se 11.1.2011, finns det tre grundprinciper för att skilja sig ur mängden. Den första principen är att det skall finnas en såkallad ”Vi faktor”. Företagen har som syfte att sälja så mycket som möjligt, men i den nya virtuella världen räcker det inte med detta. Med en ”vi faktor” menas det att företagen inte bara skall ta i beaktande aktieägarnas krav utan rikta sig till hela samhället. Facebook ger en möjlighet att visa upp de medlemmar som är aktiva i en grupp, vilket ger företaget i sig en möjlighet till att se vilka de verkliga intressenterna är. Intressenterna har möjlighet till att kommentera företagets sida, och på detta sätt får företaget snabb feedback. Den andra principen som Rudolf lägger fram är att företagen inte skall vara tveksamma till att ta emot kritik. På Facebook blir kritiken öppen för alla, och ifall kritiken också löses offentligt har man en möjlighet till att ge en positiv bild av företaget i och med att man berättar ärligt vad som gått fel. Den sista principen man skall beakta för att nå en lyckad marknadsföring på Facebook är att satsa på innehållet till sidan. Det gäller att ofta uppdatera sidan eller tillexempel skriva en företagsblogg där intressenterna kan följa med vad som pågår inom företaget just nu. Sociala medier är till för att människor skall kunna uttrycka sina åsikter och därför är det viktigt att ha så mycket material som möjligt för intressenterna att diskutera om. På Facebook finns det också en ”gilla” knapp, ju mera ”gillningar” desto populärare är sidan, länken eller kommentaren. En gillning ger företaget bland annat mera trovärdighet samt höjer företagets image.

(Rudolf, 2011)

#### **4.3.3 Direkt marknadsföring & Direkt reklam**

Direkt marknadsföring är en kommunikationsstrategi som har som syfte att uppnå mätbar respons av existerande eller potentiella kunder, oberoende av mediekanal. Alla marknadsaktiviteter som åstadkommer direkt kommunikation med intressenten kan kallas för direkt marknadsföring. Olika kanaler kan bland annat vara: adresserad direktreklam, sms, kupongutdelning m.m. (Swedma.se, 2011)

Direkt reklam anses vara effektiv på grund av att den är målinriktad, mätbar, personlig och resursanpassad. Effektiv direkt marknadsföring är oftast databaserad. Det gäller att samla in data som sedan i senare skede kommer att utnyttjas för något specifikt. Databaser kan byggas upp eller köpas. Intressenterna delas upp i olika adressgrupper, till exempel enligt yrkesgrupp eller i detta fall enligt skola. Områden som också hör till direkt marknadsföring är bland annat identifiering och lokalisering av målgrupper, skapandet av kundämnen och uppbyggandet av ett fungerande kundregister. (Mårtensson 1994 s, 424-430) Direkt marknadsföring når ofta flera människor, men frågan är hur många som egentligen läser den. Enligt Andersson (2005 s, 165) brukar utskick av direktreklam ge en svarsfrekvens mellan 3 och 6 %.

#### **4.4 Tidsplan och Budget**

För kampanjen måste det göras en tydlig tidsplan där man märker ut vilka aktiviteter som skall utföras och när detta skall ske. Det gäller att få klart alla förberedelser innan man kan börja annonsera och lansera kampanjen i praktiken. (Nyholm & Sandell 2006, s28) Som det redan tidigare nämnts i texten, kommer tidsplanen i den empiriska delen att byggas upp enligt ett Gantt-schema där de olika aktiviteterna läggs upp veckovis.

Det gäller att göra ett beslut om vad budgeten skall vara. Det finns fyra metoder man kan använda sig av när man gör sitt beslut.

- Hur mycket pengar har företaget råd med investera i kampanjen? Här räknar man ut vad man är villig till att lägga ut på de olika åtgärderna som skall utföras
- Budgeten kan bestämmas enligt en procentandel av försäljningen. Fördelen med denna metod är att kostnaderna följer intäkterna. Nackdelen är dock att det egentligen inte finns någon logik i denna metod. Reklamen kommer ändå att styra försäljningen och inte tvärtom.
- I proportion till hur mycket konkurrenterna lägger ut på motsvarande kampanjer och projekt. Detta kallas för share-of-voice metoden. Detta kan leda till reklamkrig mellan konkurrenterna och konkurrenten kan ändå ha effektivare reklam än man själv.

- I förhållandet till målsättningen. Detta gäller att man lägger upp budgeten enligt den önskade målsättningen och uppgifterna till denna. (Kotler 2006 s, 127)

## **4.5 Utvärdering och uppföljning**

Utvärdering innebär att man kontrollerar det vad kampanjplanen innehåller. Genom kontrolleringen kan man se ifall det man satsat på gått rätt eller fel. I och med detta lär man sig hur man skall bete sig i motsvarande kampanjer i framtiden. Oavsett vad resultatet kommer att visa vet man vad man kan göra för förbättringar på de marknadsföringsåtgärder som utförts. (Nyholm & Sandell 2006 s, 17). Uppföljning betyder att man under självaste kampanjens gång följer med hur mycket människor blivit påverkade av detta. I och med denna rekryteringskampanj kan detta följas med genom hur många människor som har skickat in en arbetsansökan.

## **5 RESULTAT OCH ANALYS**

I detta kapitel kommer jag att analysera Pulp Active Oy:s kampanjplan. Analysen kommer att göras utgående ifrån vad som behandlats i den teoretiska delen och sedan jämföras med vad som utförts i den empiriska delen. I detta kapitel kommer jag även att framföra vad det slutliga resultatet blivit i siffror.

### **5.1 Budskap & budskapsstrategi**

Budskapet och förmedlingen av detta beskrivs enligt den kommunikationsmodell som tidigare presenterats i arbetet. Sändaren i detta fall är naturligtvis företaget Pulp Active Oy. Budskapet sändes ut via elektroniska kanaler, för att sedan nå mottagaren. De olika kanalerna som användes var de olika skolornas rekryteringskanaler på sina webbplatser, samt e-post som skickades till den nuvarande personalen. Mottagaren i detta fall var elever från de olika skolorna och vänner och bekanta till den nuvarande personalen. Mottagaren var alltså också den målgrupp som tidigare beskrivits i arbetet. Responsen gick till så att mottagaren skickade in sin arbetsansökan elektroniskt, eller besökte kontoret. De ansökande fick direkt respons på ifall de var duktiga för arbetet eller inte. De

som sökte sig till kontoret fick veta detta genom direkt respons av intervjuaren, medan de andra fick kallelse till intervju elektroniskt eller per telefon. På så sätt hade både företaget och de ansökande möjlighet till direkt feedback. De ansökande fick direkt feedback på sina frågor om arbetet och företaget på intervjuerna. Företaget fick direkt feedback genom de ansökandenas åsikter om arbetsuppgifterna, samt genom att nya människor oftast hämtar med sig nya förslag och idéer.

Budskapet som förmedlas till mottagarna är en text som vill locka människor att skicka in en arbetsansökan. Texten är ursprungligen skriven på finska men är även översatt till svenska för de svenska skolorna. Annonser finns bifogad som en bilaga till examensarbetet. Med detta budskap strävar man efter att väcka positiva känslor om företaget och arbetet som erbjuds. På samma gång berättas det för mottagaren om vad företaget är samt vad arbetet innebär. Eftersom målgruppen är unga personer från de större städerna i Finland, är budskapet skrivet i en mera informell stil som tilltalar just denna målgrupp. Med detta budskap vill Pulp också skilja sig från sina konkurrenter. De flesta liknande företag på marknaden är ungdomliga, men Pulp vill framstå som det mest effektiva. I budskapet syns detta då Pulp informerar om den konkurrenskraftiga lönen och kraven som tydligt uttrycker att flit är ett måste. I texten kan man även få fram lite humor, till exempel där det uttrycks att personerna som söker skall vara oemotståndliga charmörer. Med humor får man mottagaren på gott humör och detta kommer att leda till att fastän personen inte ansöker om jobbet, kommer personen ändå att associera företaget till något positivt.

Budskapsstrategin var klar. Syftet med budskapet var att få människor att reagera positivt på företaget och arbetet, vilket redan tidigare nämnts. Budskapet anses vara gynnsamt för målgruppen, eftersom de flesta är studerande kan detta ses som ett ypperligt jobb vid sidan om studierna. I detta skede har målgruppens behov redan identifierats. Unga har också ett behov av pengar och arbete, och Pulp vill erbjuda dem en möjlighet till att jobba vid sidan om till exempel studierna, så att det passar in i deras egen tidtabell. Detta ger också företaget en meningsfull image genom att det ger personlig nytta åt dessa anställda. Budskapet har också gjorts trovärdigt för mottagarna, det har klart och tydligt formulerats vad arbetet innebär och vem som passar för arbetet.

Budskapet går också enligt den så kallade AIDA-modellen. Texten börjar med en kort mening på två ord, ”Vi söker promotorer!”, detta utrop skall skapa uppmärksamhet. Texten går vidare med att berätta om företaget, vilket skapar intresse hos mottagaren. Mottagaren vill nu gärna veta mera om vad arbetet innebär och vad som krävs för att bli rekryterad. Önskan om att få detta arbete kommer då kraven på hurdan personen skall vara fram kommer i texten. I detta skede skall personen känna igen sig själv i och med beskrivningen på hurdana personer man söker. Efter att önskan har uppstått skall självaste handlingen ske, det vill säga att ansöka om platsen.

## 5.2 Mål

Målet med rekryteringskampanjen var att få människor att bli intresserade av företaget Pulp Active Oy. Kampanjen hade både ett kunskapsmål samt ett handlingsmål. Kampanjen har ett kunskapsmål eftersom företaget ännu inte är så känt. Man har också haft som ett mål att sprida kunskap om vad företaget Pulp Active Oy står för. Som det tidigare nämnts är ett handlingsmål något som vill få människor aktiverade, och i detta fall genom att skicka in arbetsansökan.

Det gällde främst att rekrytera människor från huvudstadsregionen, men också från de större städerna i Finland. Personerna som rekryterades kommer att arbeta som promotorer för företaget i form av frilansarbete. Det krävdes att de rekryterade passar in i företagets värderingar och kultur. Företagets före detta VD Kari Haapalainen har lagt upp ett huvudsakligt mål med kampanjen där han anser att kampanjen borde hämta in 15 nya promotorer från huvudstatsregionen och 5 nya från Åbo, Tammerfors och Uleåborg. Nya promotorer önskades också från Vasatrakten, men inga exakta siffror på antal har angetts. Målet kan mätas genom att se hur många människor som rekryterats till företaget under kampanjens gång.

Ett delmål med kampanjen är också att i framtiden kunna analysera vilka metoder som är effektivast när det gäller rekrytering. Företaget kommer i snart att lansera en fortsättning på kampanjen, då man kommer att använda sig av sin webbplats samt av Facebook. Den nuvarande kampanjen kommer då att jämföras med den framtida och sedan analyseras vilken av dessa som varit mer effektiv. ( Haapalainen, 2011 )



## **5.3 Målgrupp**

Målgruppen är som tidigare nämnts den så kallade Generation Y. Dessa personer är i åldern 18-30 år och främst studerande. Denna målgrupp har valt på grund av att de passar bra in i frilansarbetet. De är i ett sådant skede av sitt liv att de inte har en möjlighet till något fast jobb. Av dessa personer krävdes det dock att de är arbetsamma och resultatorienterade personer.

### **5.3.1 Generation Y & Kommunikation med Generation Y**

Generation Y har flera val på arbetsmarknaden och för att de skall bli intresserade av att arbeta just på Pulp, krävdes det att kommunikationen skulle gå via de rätta kanalerna. Enligt Parment (s. 192) nås Generation Y bra av olika kanaler på internet. Denna generation har som sagt vuxit upp med teknologin och spenderar en stor tid på internet, därför har man också valt att kommunicera med denna målgrupp elektroniskt. Generation Y följer gärna vad vänner och bekanta gör och därför satsar vi också på att nå denna målgrupp så att dess egna vänner försöker locka den på jobb. Detta sker genom utskick av e-post med rekryteringsbudskapet till nuvarande personal, som sedan skickar budskapet vidare till sina vänner.

Budskapet som skickats ut till målgruppen är rakt på sak, eftersom det har visat sig att Generation Y gillar att man kommunicerar på ett rakt och öppet sätt. Fokus på det emotionella finns inte direkt i budskapet. Det kan dock anses som en emotionell sak att målgruppen erbjuds ett jobb där man själv kan påverka sina arbetstider.

### **5.3.2 Internet**

Det var meningen att mäta hur många fler besökare än normalt företagets webbplats får under kampanjen. Företagets webbsida är dock under arbete och kommer inte att öppnas förrän om några månader. Pågrund av att webbplatsen inte lanserats och Facebook-sidan inte är klar, kommer dessa två element att bilda en fortsatt rekryteringskampanj i framtiden. Den andra delen kan sedan i framtiden jämföras med den del som nu utförts och mätas vilken som varit effektivare. Detta på grund av att företaget håller på att förbättra webbplatsen, samt för att företaget precis fysiskt flyttat från Drumsö till Sundholmen.

När webbsidan är klar kommer rekryteringen att ske genom denna. Webbplatsen kommer att utformas enligt företagets ungdomliga image och man vill att den genom sitt utseende skall tilltala målgruppen. Fastän målgruppen vuxit upp med teknologin, kommer internetsidorna ändå att utformas så att det är enkelt att navigera på sidorna.

Besökarantalet har enligt av Kari Haapalainen tidigare mätts och kommer även i framtiden att mätas med programmet Google-analytics. Programmet är gratis och kan användas genom att man skapar ett konto och sedan matar in webbplatsens IP-adress. Programmet visar bland annat hur många besökare webbplatsen fått, hur länge de i genomsnitt stannat på sidan, var besökarna geografiskt befinner sig och hur många som endast besökt första sidan (bounce rate). Med programmet kommer man att mäta hur många besökare i genomsnitt besöker webbplatsen och hur många fler som besöker sidan under framtida kampanjer. Som tidigare nämnts har dock besökaren själv kontrollen över ifall han/hon kommer att göra någon aktiv handling på webbplatsen, som i detta fall att skicka in en arbetsansökan. Företaget kan bara mäta hur många besökare webbplatsen fått och därefter analysera vad som bör göras för att få in mera aktiva handlingar.

### **5.3.3 Facebook**

I framtiden kommer Pulp även att utnyttja Facebook. Företaget vill genom Facebook ge en bättre bild av vad den egentliga verksamheten går ut på samt visa folk hur det är att arbeta på företaget. Pulp tar även i beaktande de tre grundprinciperna som beskrivs av Christian Rudolf på Mjukvara.se för att föra effektivare marknadsföring på Facebook. Genom den så kallade ”Vi faktorn” som nämnts tidigare, kommer Pulp att ta hela samhället i beaktandet. Så här vill företaget egentligen sprida kunskap till så många som möjligt vad verksamheten går ut på och skapa den rätta imagen av företaget till dess intressenter. Pulp kommer att på sin Facebook-sida länka till sina kunders Facebook-sidor, som till exempel Samsung circle of Finland och Tazza, för att människor skall se bilder på de evenemang som företaget ordnat. Pulp upprätthåller även sina kunders Facebook-sidor och det är därmed enkelt att länka till dem. Facebook kommer att ge både Pulp och dess kunder mera synlighet samt ett enkelt sätt att ständigt marknadsföra sig utan några kostnader.

Pulp kommer att sträva efter att uppdatera Facebook-sidan om kommande verksamhet och sina kunders evenemang så ofta som möjligt, för att ständigt hålla intressenterna medvetande om vad som är på gång. Intressenterna har en möjlighet att kommentera verksamheten öppet, vilket ger snabb feedback åt företaget. Företaget måste i detta fall också vara öppet för kritik och kommer att hantera all kritik uppbyggande. Pulp strävar efter att få så många gillningar som möjligt på sin framtida Facebook-sida. Ju mera gillningar, desto mera synlighet får företaget. Dessutom kan man påstå att ju mera gillningar företaget har, desto positivare bild har dess intressenter om företaget.

#### **5.3.4 Direkt marknadsföring**

Direkt marknadsföring har utförts genom utskick till olika skolors rekryteringskanaler samt till de nuvarande anställda på företaget. Utskicken har gjorts i elektronisk form genom rekryteringskanaler på internet samt med e-post. De olika skolornas rekryteringskanaler har hittats på skolornas hemsidor samt på sidan [www.jobstep.net](http://www.jobstep.net), vilken är en allmän rekryteringssida för alla yrkeshögskolor i Finland. Det har gjorts utskick till skolor i alla de städer där man sökt promotorer. Exempel på skolor som varit med är bland annat Svenska Handelshögskolan, Laurea, Åbo Akademi, Oulun Yliopisto, Vaasan ammattikorkeakoulu och Metropolia. De nuvarande anställda har blivit kontaktade via e-post med samma budskap. De har ombetts att skicka budskapet vidare till sina vänner och bekanta som de anser att vara potentiella för rekrytering.

Genom att den direkta marknadsföringen går via dessa kanaler går det att mäta hur många personer som ansökt om arbete under en viss tid efter att budskapet nått dem. Tidsperioden gör att den direkta marknadsföringen varit målinriktad, på grund av att det har satts upp klara mål om hur många personer man vill rekrytera under denna tidsperiod. Det går också att mäta vilka personer som nåtts via de olika rekryteringskanalerna, samt vilka som nåtts av den nuvarande personalen. Intressenterna har i detta fall, som redan tidigare nämnts, delats upp enligt skolor, i detta fall kan man se hur många personer som ansökt ifrån vilken skola. Uppgifterna på de personer som rekryteras tas upp och de kan användas i fortsatta rekryteringskampanjer då det görs utskick till personalen.

## 5.4 Tidsplan & Budget

Kampanjen har utförts mellan tiden 15.3.2011 - 30.5.2011. Den andra delen kommer att köra igång då företaget lanserar sin hemsida och sin Facebook sida. Lanseringen av den fortsatta kampanjen kommer att ske under sommaren. Detta på grund av att målgruppen under sommartid har mera tid att besöka internetsidor så som Facebook, då vårterminen är över. Dessa två tidsperioder kan sedan i ett senare skede analyseras och jämföras med varandra om vilken som varit effektivare. Tidsplanen med aktiviteterna är uppställd i ett Gantt-schema som ligger med i arbetet som en bilaga.

Budgeten har lagts enligt målsättningen. Eftersom det inte handlade om att nå hundratal människor utan endast ett tiotal har kampanjen utförts utan budget. Man har ansett det vara lönsamt att använda sig av sådana kanaler på internet som är gratis. På detta sätt har företaget gjort vinst genom att skaffa sig nya anställda utan att tvingas stå för höga marknadsföringskostnader.

## 5.5 Utvärdering och uppföljning

Uppföljningen skedde under hela kampanjens gång, från startdatum till slutdatum. Kampanjen kunde lätt följas upp genom att man följde med hur många stycken ansökningar som kommit in, samt hur många som rekryterades via den nuvarande personalen. De nya arbetarnas namn och hemort registrerades i personalregistret, samt på en egen lista så att man senare kunde kolla upp vilket det slutliga resultatet blev, samt ifall målet för kampanjen hade uppnåtts.

Resultatet visade att det allt som allt rekryterats 17 stycken nya promotorer under kampanjens gång. Sju stycken hade skickat in arbetsansökan efter att de sett annonsen på sin skolas webbplats, medan de tio andra kommit via den nuvarande personalen. Den största delen på hela tretton promotorer kom från Helsingfors, två kom från Esbo, en från Vasa och en från Joensuu. Enligt Kari Haapalainen på Pulp rekryteras det normalt under en två månaders tid cirka fem promotorer. Under kampanjens gång rekryterades det alltså cirka tio personer mera än normalt. Kampanjen har härmed haft en effekt. Målsättningen var dock att rekrytera en viss mängd promotorer ifrån de större städerna i Fin-

land och inte endast ifrån huvudstadsregionen. Målsättningen för huvudstadsregionen nåddes, men de andra städerna hämtade inte in ett önskat antal promotorer.

Det gällde också att utvärdera och analysera varför kampanjen lyckades inom huvudstadsregionen men varför det inte kom flera personer från de andra större städerna i Finland. Detta ansågs vara på grund av att det skickades ut fler annonser till skolorna inom huvudstadsregionen och också på grund av att kontoret fysiskt ligger i Helsingfors. Det skickades också ut flera annonser till de skolor som ligger belägna i huvudstadsregionen på grund av att målet var att hämta in fler personer från huvudstadsregionen än ifrån de andra städerna. De flesta personerna i den nuvarande personalen är också från huvudstadsregionen och det kan därmed anses att de som rekryterats via dem varit vänner och bekanta ifrån huvudstadsregionen. Pulp har också fler arbeten i form av olika gig inom huvudstadsregionen och därför ansåg man att flera från de andra städerna i Finland inte vara lika intresserade av att jobba på företaget.

## **5.6 Diskussion**

Syftet med arbetet var att planera och genomföra en rekryteringskampanj för företaget Pulp Active Oy och jag anser att arbetet i sin helhet motsvarar detta syfte. För utformningen av kampanjen krävdes det en klar plan på vad man ville uppnå med kampanjen, samt hur den skulle utföras i praktiken. Vi planerade kampanjen tillsammans med företagets dåvarande VD Kari Haapalainen och utförandet av kampanjen skötte jag på egen hand. I början av kampanjen var den största utmaningen att skapa ett sådant budskap som skulle locka till sig den målgrupp som söktes, samt personer med passande personlighet till arbetet. Det krävdes forskning i målgruppens vanor, för att bestämma sig för vilka medier som skulle användas. Detta var lätt för mig, eftersom jag själv kan anses höra till denna målgrupp. Formuleringen av budskapet gick väl, eftersom ett liknande budskap används i tidigare rekryteringskampanjer inom företaget.

Som det nämndes tidigare, motsvarade inte resultatet den huvudsakliga målsättningen. Till den ursprungliga kampanjplanen hördes det även till att använda medier som internet, i form av företagets webbplats och Facebook-sida. Detta blev inte av på grund av

att personalen själv på företaget ville utforma dessa sidor och eftersom de inte hade en klar tidtabell på när dessa sidor skulle lanseras. Kampanjen hade högst antagligen nått sin målsättning i de andra större städerna i Finland, ifall dessa sidor hade lanserats. Dessa kommer dock vara element som kommer att användas inom framtida kampanjer. Överlag tycker jag att det har varit intressant och lärorikt att både planera och genomföra en kampanj i praktiken. Det har också varit trevligt att med detta arbete och denna kampanj vara till nytta för någon annan.

## KÄLLOR / REFERENCES

### Litteraturkällor

Andersson Jan-Olof, Cege Ekström, Jöran Enqvist, Rolf Jansson. 2005, *€2000 Baskurs i företagsekonomi*, Malmö: Liber AB, 311s.

Armstrong Gary & Kotler Philip 2010, *Principles of marketing Global edition*, New Jersey: Pearson Education, 635s.

Belch George & Belch Michael 1995, *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective third edition*, San Diego State university, 635 s.

Bonniers svenska ordbok 2006, *Bonniers svenska ordbok*, Stockholm: Albert Bonniers & AB, 712s

Kotler Philip 2006, *Marketing management-sammanfattning av Philip Kotler*, Pernille Schnoor & Ventus publishing aps, 133 s.

Mårtensson Rita 1994, *Marknadskommunikation*, 2 uppl, Lund: Stefan Westerklint, Sjöqvist marknadsföring AB Göteborg, s 493.

Parment Anders 2007, *Generation Y, framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*, Liber Malmö s. 235.

### Uppsatser

Nyholm Lina & Sandell Pernilla 2006, *Att planera och utforma en föredömlig reklamkampanj*, Karlstads universitet, 68 s.

## Elektroniska källor

*Akavan erityisalat.*

Tillgänglig: <http://www.akavanerityisalat.fi/fi/freelance-tyo.html>, hämtad 25.2.2011

*E-commerce-live*, AIDA figur publicerad 2011

Tillgänglig <http://images.e-commerce-live.com/e-commerce-live/nyr/hompage/aidamodellscopys.jpg> hämtad 21.3.2011

*E-mind webbutik*, figur på kommunikationsprocessen

Tillgänglig <http://www.e-mind.se/marknadsfoering-kommunikationsprocessen.php>, hämtad 04.03.2011

*Lilja Bo*, *Expowera.se*, artikel, publicerad 2009

Tillgänglig [http://www.expowera.se/mentor/marknadsfoering/reklam\\_kampanj.htm](http://www.expowera.se/mentor/marknadsfoering/reklam_kampanj.htm) hämtad 19.2.2011

*Rudolf Christian*, artikel publicerad 11.1.2011

Tillgänglig <http://www.elwirakotowska.se/antivirusforetag-facebookgrupper-exempel-pa-lyckad-smm/> hämtad 07.03.2011)

*Swedma*, artikel

Tillgänglig <http://www.swedma.se/site.aspx?id=5> hämtad 04.03.2011

## Muntliga källor

Haapalainen, Kari. 2011, *Möte om examensarbete Pulp Active Oy*, [muntl], 28.1.2011 och 29.04.2011.

Holm Maria. 2010 *e-post och telefonsamtal om Pulp Active Oy*, [muntl], 21.11.2010



## **BILAGOR / APPENDICES**

### **5.6.1 Bilaga 1: Pulp Active Oy:s rekryterings annons**

#### **Bilaga 2: Gantt schema over tidtabellen**

