

# **Effektivitet genom en kommunikationsplan**

**Case: Shell'Oh! – pocket art with love**

Emilia Eskola

Examensarbete  
Utbildning till tradenom  
Åbo 2016



## EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Eskola  
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo  
Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring  
Handledare: Camilla Ekman

Titel: Effektivitet genom en kommunikationsplan – Shell’Oh! – Pocket art with love

---

Datum 13.10.2016      Sidantal 45      Bilagor 0

---

### Abstrakt

Marknadskommunikation är det som gör ett varumärke, det som skiljer ett varumärke från konkurrenterna på marknaden. För att lyckas med ett varumärke på marknaden krävs det att man kan kommunicera bättre än konkurrenterna. För att skapa den bästa förutsättningen för ett varumärke och en marknadskommunikation bör man bygga en kommunikationsplan där all den relevanta informationen för kommunikation är samlad i en matris.

Syftet med det här examensarbetet är att bygga upp en kommunikationsplan som aktiverar och effektiviserar verksamheten genom effektiv kommunikation i ett företag som står stilla.

Kommunikationsplanen är framtagen för Shell’Oh! och är därför avgränsad till att endast behandla marknadskommunikation.

Teoridelen i arbetet behandlar marknadskommunikation, kommunikationsplan och går in på de olika byggstenarna i en kommunikationsplan. Det empiriska arbetet är baserat på teoridelen vilket Shell’Oh!’s kommunikationsplan är uppbyggt av.

---

Språk: Svenska    Nyckelord: Kommunikationsplan, Marknadskommunikation

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Emilia Eskola  
Degree Programme: Business Administration  
Specialization: Marketing  
Supervisors: Camilla Ekman

Title: Efficiency through a communication plan

---

Date 13.10.2016    Number of pages 45    Appendices 0

---

### **Summary**

Marketing communication is what makes a brand and differentiates it from its competitors. To succeed, a brand needs to be able to communicate better than their competitors. To create the best condition for a brand and its marketing communication they should build a communication plan where all the relevant information for communication are combined in a matrix.

The purpose of this thesis is to build up a communication plan that activate and enhance the business through effective communication in a company that stands still.

The communication plan is developed for Shell'Oh! and is therefore limited to only treat market communication.

The theoretical part of the thesis consists of marketing communication, communication plan and goes into the various building blocks of a communication plan. The empirical work is based on the theory part which Shell'Oh! 's communication plan consists of.

---

Language: Swedish    Key words: Communications plan, Marketing communication

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	1
1.2	Metod och avgränsning.....	1
2	Företagspresentation.....	2
3	Kommunikation .....	3
3.1	Marknadskommunikation .....	4
3.2	Tre huvudfrågor och syftet med marknadskommunikation.....	5
4	Kommunikationsplan .....	6
4.1	Stegen i en kommunikationsplan.....	7
4.2	Nulägesanalys .....	7
4.2.1	Budget.....	8
4.3	Den Ideala framtidsvisionen.....	9
4.4	Målsättning .....	9
4.4.1	SMART:a mål .....	10
4.5	Målgrupp.....	11
4.5.1	"Alla" är ingen målgrupp.....	11
4.5.2	Segmentering .....	12
4.6	Budskap.....	14
4.7	Kommunikationsmetod .....	16
4.8	Tidsplan.....	16
4.9	Mätare.....	17
4.9.1	Barcelona-principerna.....	18
4.9.2	Uppföljning och återkoppling .....	20
4.10	Matriser och deras användningsområden .....	22
5	Shell'Oh!'s kommunikationsplan.....	23
5.1	Nulägesanalys .....	23
5.2	SWOT.....	24
5.3	Shell'Oh!'s budgetering .....	27
5.4	Den ideala framtidsvisionen .....	28

5.4.1	Vision.....	28
5.4.2	Mission.....	29
5.4.3	Värderingar.....	30
5.5	Shell'Oh!s mål.....	30
5.6	Shell'Oh!s målgrupp .....	31
5.6.1	Shell'oh!-personen .....	32
5.6.2	Återförsäljaren.....	32
5.7	Budskap.....	33
5.8	Shell'Oh!s kommunikationsmetod.....	34
5.9	Tidsplan.....	35
5.10	Shell'Oh!s mätning och uppföljning.....	36
6	De slutgiltiga matriserna .....	36
6.1	Matrisernas uppbyggnad.....	37
6.2	Instagram .....	37
6.3	Facebook.....	38
6.4	Blogg.....	39
6.5	Försäljningstal.....	40
6.6	Matrisernas användning.....	41
7	Avslutande diskussion.....	41
	Källförteckning .....	43

# 1 Inledning

Varje varumärke för någon form av kommunikation med sin målgrupp. På basen av kommunikationen som förs, var den förs och hur den urskiljer sig från mängden är förutsättningarna för hur varumärket lyckas på sin marknad.

Framgångsrika varumärken växer inte fram från ingenting, utan lyckas på basen av de långvariga förhållanden varumärket har skapat med kunder och intressenter. Dessa förhållanden är byggda på konsekvent och betydelsefull kommunikation som tagits fram genom strategier och processer. (Holston, 2015, s. 6.)

Kommunikationsprocesser och strategier ser olika ut beroende på vad man kommunicerar och vem man har som målgrupp, men det är genom att bygga en process som man kan lyckas med sin kommunikation. Genom att hantera sin kommunikation genom en process kan varumärken ta steget mot att skapa ömsesidigt betydelsefulla relationer med sin målgrupp och intressenter. (Holston, 2015, s. 6.)

Detta arbete kommer att behandla uppbyggnaden av en kommunikationsplan med marknadskommunikation som utgångspunkt. Arbetet är utfört med Shell'Oh! som arbetsgivare och det är deras behov att effektivisera sin marknadskommunikation som gett syftet till detta examensarbete.

## 1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att bygga upp en kommunikationsplan som aktiverar och effektiviserar verksamheten inom ett företag som står stilla. Genom kommunikationsplanen kartläggs vem målgruppen är och vilket budskap man som företag bör ha för att möta dem på deras nivå och skapa intresse och aktivitet hos dem. Kartläggningen kommer ge företaget ett tydligt syfte med sin kommunikation och hjälpa dem att utföra den på bästa sätt.

## 1.2 Metod och avgränsning

Eftersom arbetet är utfört tillsammans med ett företag som uppdragsgivare fanns det från början ett problem som behövde lösas. Shell'Oh! ville komma in hos återförsäljare och hitta ett fungerande koncept för att hålla sina kommunikationskanaler aktiva. Att skapa en

process för hur man skall kommunicera avgränsar det här arbetet till att omfatta processen att skapa en kommunikationsplan för Shell'Oh. Förutom det är teorin begränsad till att handla om kommunikation med mottagare och kommer därför inte att behandla kommunikation som ett begrepp.

Arbetet är utfört genom praktiskt arbete med kommunikationsmatriser som slutprodukt. Metoden jag använt för att få in den relevanta informationen är innehållsanalys, som är en del av kvantitativa forskningsmetoder och är utförd utifrån det material och kanaler som använts hittills (Bryman & Bell, 2011, s. 147). Förutom att analysera material som finns har jag jobbat med Shell'Oh!s grundare Lotta Vanari och med henne gått igenom det som skall byggas upp och hur det skall göras.

## 2 Företagspresentation

Shell'Oh! grundades av Lotta Vanari 2014 och idén till Shell'Oh! formades ur Lottas egen upplevelse av att inte hitta telefonskal som passade henne. Skalen hon sökte ville hon att skulle representera hennes personlighet och identitet men till ett förmånligt pris. Förutom det ville hon att skalen skulle vara av hög kvalitet och formgivet som ett litet konstverk. Ett sådant skal dök aldrig upp och det lade grunden för vad som idag är Shell'Oh!.



**Figur 1 Shell'Oh!s logo och grundare Lotta Vanari**

Lotta började processen genom att bolla idéer om en produkt som kombinerar kvalitet med vacker design. Tanken var att ha ett mångsidigt sortiment med motiv där man kan hitta sig själv. Lösningen blev den följande; telefonskalens design skulle förverkligas av unga konststuderanden från olika konstbranscher. Hos dem finns det kreativitet och iver, och de kommer in som en fräsch vindpust bland de favoritklassiker som finns.

Lotta samlade ihop tre fantastiska studeranden som alla fick fria händer med att skapa en egen kollektion. Lotta deltog även i processen med en egen kollektion. Skalen i kollektionerna är till för iPhone telefoner från femte och sjätte generationen. Shell'Oh! består av fyra kollektioner med sex skal i varje kollektion. Skalen är designade av Lotta Vanari, Anna Salmi, Katariina Karjalainen och Luka Appelberg. Varje kollektion har ett tydligt mönster och skiljer sig från varandra och är inspirerade av handtecken, de fem elementen, kalejdoskop och en variation av strukturerade mönster.

Shello'Oh! är alltså ett småföretag verksamt inom detaljhandeln. Detaljhandel kallas den handel där produkter köps enskilt och är framförallt inriktad på konsumenter. I leveranskedjan är detaljhandeln slutpunkten, det är här produkterna säljs efter att ha kommit från tillverkare och leverantörer. Shell'Oh! säljer sina telefonskal huvudsakligen via deras webbutik och idag eftersträvar Shell'Oh! att expandera verksamheten genom att öka antalet konstnärer och med det, antalet kollektioner.

Lotta är den enda som jobbar inom Shell'Oh! men får extern hjälp då det behövs av frilansande profiler. Lottas vision är skapa ett virtuellt konstgalleri med hjälp av Shell'Oh! vars konst du istället för att hänga på väggen kan lägga i fickan. Hon vill att din telefon representerar den du är. (Shell'Oh!, 2016)

### **3 Kommunikation**

Kommunikation är ett väldigt brett och vagt begrepp. Kommunikation är svårt att definiera och ordet kommunikation är svårare att konkretisera än då man använder ord som samtal, television eller radio. (Berglund & Boson, 2010, s. 18) Kommunikationens utveckling under det senaste decenniet har ändrat dess form drastiskt och gjort det lättare för människor att knyta kontakt och kommunicera med varumärken via sociala medier. I sin enkelhet; kommunikationen har blivit mer tävlingsinriktad, man vill ha den bästa kontakten och relationen med sina kunder. (Holston, 2015, s. 6)

Kommunikation med kunder kan illustreras som ett tvåeggat svärd för kommunikatörer. Kommunikatörer idag har en bättre förutsättning att föra en tvåsidig kommunikation med mottagaren och dessutom kan kommunikatören kontrollera sitt budskap på en högre nivå än förut. Mottagaren kan å andra sidan uttrycka sin åsikt och söka information lättare än någonsin. För kommunikatörer betyder det att bra nyheter sprids fort och sämre nyheter ännu snabbare, (Holston, 2015, s. 6) Det gör det viktigare än någonsin för företag att



planera sin kommunikation så man vet vad som ska kommuniceras ut till dess mottagare (Team, 2016). För en kommunikatör går kommunikationen långt ut på att lära känna världen så som målgruppen ser den. Man måste tala deras språk och se till att de hittar den relevanta informationen snabbt. Man måste alltså anpassa kommunikationen och medievalet efter målgruppens villkor och på så sätt nå den effektivast och på ett hållbart sätt. (Berglund & Boson, 2010, s. 15-16.) En kommunikatör kan genom att vara aktiv vägleda kommunikationen och attityden gentemot ett varumärke. Det finns inget som styr sociala medier, det är genom aktivitet man har den bästa chansen att ha någon slags talan i hur ens varumärke uppfattas. Det är genom tvåvägskommunikation man kan ta sig dit man vill med det man vill säga och inte endast informera. Envägskommunikation fungerar inte i dagens jämnställda nätverk. (Armano, 2012, s. 54-55.)

### **3.1 Marknadskommunikation**

Marknadskommunikationens syfte är att förbättra varumärkets nuvarande situation och är alltså ett sätt att kommunicera med sin marknad. Reklam, varumärkesnamn och förpackning är bara några exempel på inslag i marknadskommunikationen.

Marknadskommunikation är det som gör varumärket till vad det är, det som skiljer det från konkurrenterna på marknaden. Reklam och annan marknadsföring är sätt för företag att bygga associationer till sitt varumärke, att förklara vad produkten är, vad den står för och varför konsumenten skall köpa den. Marknadskommunikation handlar inte alltid om att få kunder att köpa produkter utan även om attityd- och beteendeförändringar. Sådana kan vara att få människor att sluta röka, gå från icke köpare till köpare eller undvika onödiga konsekvenser som kan uppstå för företag. (Dahlén & Lange, 2009, s. 11-12.)

Skillnaderna i hur ett varumärke lyckas ligger i hur konsumenterna upplever det. I kommunikationen skapar marknadsföraren de specifika associationer man vill ha kring varumärket. Det är det som gör den märkbara skillnaden på samma produkt men från olika varumärken. En och samma produkt lyckas olika på basen av hur man valt att kommunicera vad varumärket är och står för. Genom skicklig marknadskommunikation kan man till exempel påverka kvalitetsuppfattningen för en viss produkt, det är alltså inte nödvändigtvis den produkt med bäst kvalitet som upplevs som den bästa. (Dahlén & Lange, 2009, s. 12.)

Med det här i åtanke är det viktigt för marknadsföraren att förstå hur mycket av varumärket som formas i själva kommunikationen. Det är inte den bästa produkten som vinner utan

den med bäst marknadskommunikation om produkten som gör det. Genom kraftfull marknadskommunikation kan man utkonkurrera andra produkter på marknaden. Två viktiga faktorer man bör vara medveten om inom marknadskommunikation för att lyckas är att ha en bra bild av kundernas behov och beteende samt en bra bild av vad konkurrenterna gör. Genom att förstå tyngden av de två komponenterna kan man bygga upp ett eget varumärke med kraftfulla och unika associationer. (Dahlén & Lange, 2009, s. 16.)

### **3.2 Tre huvudfrågor och syftet med marknadskommunikation**

För att kunna kommunicera vad man är och står för som företag bör man ställa sig följande tre frågor:

- Vilka vill vi nå (målgruppen)?
- Vad vill vi berätta åt mottagaren (budskap)?
- Hur ska vi säga det (metod)?

Svaren på frågorna får man genom att identifiera sin målgrupp, utforma rätt budskap och kommunicera det med rätt metod. Genom att känna till dessa områden och tillämpa dem minimerar man risken att begå onödiga misstag som marknadsförare och kommunikatör. Genomförandet bör göras i den ordning vi just gick igenom; identifiera sin målgrupp, skapa budskapet utifrån den och därefter välja den kanal som når dem bäst. Kanalen bör vara en kanal där ens målgrupp verkligen är aktiv, inte en kanal man själv tycker om, men som inte alla använder. (Dahlén & Lange, 2009, s 30.)

Den enkla modellen nedan visar en lätt ram för marknadskommunikation. Enligt den ska man först etablera den nuvarande varumärkeskunskapen hos kunden (vad de vet om varumärket). I det följande steget ska man fastställa vad man vill att den önskade varumärkeskunskapen är, alltså målsättningen med kommunikationen. Det sista steget är att formulera sin marknadskommunikation för att leda till att ens mål för varumärkeskunskapen uppnås. I modellen är siffrorna i ordningen 1,3,2 och det beror på att man som sagt först etablerar steg ett och två för att sedan etablerar steg tre som är steget man tar för att uppnå steg två. Ramen ger företag en struktur på hur man ska utvärdera sin marknadskommunikation, den ska leda till ökad varumärkeskunskap annars är den inte effektiv. (Dahlén & Lange, 2009, s. 30.)



**Figur 2 Marknadskommunikationens syfte**

## 4 Kommunikationsplan

Så vad skiljer då en kommunikationsplan från marknadskommunikation? Marknadskommunikation handlar som vi kunde läsa om hur ett företag kommunicerar med sin marknad medan en kommunikationsplan handlar om att samla den relevanta informationen så att alla vet vad som skall kommuniceras, varför, till vem och när. I det här fallet är kommunikationsplanen de viktigaste delarna av marknadskommunikationen komprimerade i en matris. Matrisen hjälper företaget internt att veta vad som skall kommuniceras externt. En plan kan även hjälpa ledningen hålla reda på vad som skall kommuniceras internt till dess viktigaste målgrupp; de anställda. Alltså finns en kommunikationsplan till för att hjälpa företagets dagliga arbete. Planen ger en fokus på vad som är viktigt, hjälper att prioritera rätt, skapar ordning i arbetet och hjälper till att hålla tider. Kortfattat är en kommunikationsplan en skriven plan på vad som skall uppnås med hjälp av kommunikationen. (Eriksson, 2010)

En kommunikationsplan behövs oftast vid avgränsade projekt och är då en del av projektplanen och hjälper att skilja på kommunikationen under ett projekt och kommunikationen efter ett projekt (resultatet). En kommunikationsplan skiljer sig alltså från en strategi genom att vara tidsbundet, t.ex. verksamheten under ett år för att sedan struktureras om på basen av resultat. (Eriksson, 2010)

Det som kan tillämpas i en kommunikationsplan är all skriven, verbal och digital kommunikation med de personer det berör. Det är bäst att lägga upp kommunikationsplanen vid ett företags budgetering eller då man lägger upp planeringsprocessen. Informationen till en plan får man via företagets mission, via granskning, enkäter eller andra undersökningar, bidrag från ledande grupper och från andra anställda och avdelningar. (Publishing, u.d.)

En kommunikationsplan är viktig att göra ordentligt eftersom bra planering innan man kommunicerar är a och o då det kommer till att nå ut till sina mottagare. Det här gäller oberoende om det är vardaglig information eller stora nyheter som skall kommuniceras. Det finns inget som är lika fränstötande som att få fel slags kommunikation skickad åt en, sådant lämnas oläst av mottagaren. (Team, 2016)

#### 4.1 Stegen i en kommunikationsplan

Nu när vi vet vad en kommunikationsplan är och vad den tjänar för syfte går vi igenom de mest centrala stegen för att skapa en hållbar kommunikationsplan. De stegen vi kommer gå igenom är de sju följande i matrisen illustrerad nedan och består av de mest relevanta stegen man kan ta för att bygga upp sin kommunikationsplan. Matrisen är uppbyggd för att få fram all relevant information man behöver då man bygger upp en kommunikationsplan från början. Det är alltså viktigt att tänka på att en matris kan se olika ut beroende på vilket syfte man har med den eller vilken information man har till förfogande från början. Stegen i kommunikationsplanen nedan är de följande; nulägesanalys, målsättning, målgrupp, budskap, metod, tidsschema och mätare samt själva matrisen. Flera av stegen inkluderar mellansteg.

**Tabell 1 Stegen i en kommunikationsplan**

Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	Steg 5	Steg 6	Steg 7
Identifiera situationen som den är nu men en nulägesanalys	Fastslå den ideala framtidsvisionen samt identifiera kommunikations målen	Identifiera målgruppen	Identifiera huvudbudskapet	Bestämna metoden för varje del som ska kommuniceras	Bestämna tidschema och mätare för varje kommunikation. Varför och när skall det kommuniceras? Hur skall det mätas?	Bygger upp Shell'ohls egen kommunikationsmatris för varje kanal

#### 4.2 Nulägesanalys

Det första man bör göra är att gå igenom nuläget och var man står nu med sin kommunikation. Det man bör ta reda på är vad varje anställd gör kommunikationsmässigt och vad varje kommunikation har för mål att uppnå samt hur effektiv den är. För att få reda på svaren kan man diskutera med de som är ansvariga för kommunikationen, tala med andra avdelningar, chefen, styrelsen eller använda sig av enkäter. (Publishing, u.d.) Förutom det är det bra att göra en SWOT analys över sitt företag för att veta var man står, vilka styrkor man har samt om det finns hot som kan orsaka att planen misslyckas, allt som kan påverka ens kommunikationsprocess både internt och externt. (Eriksson, 2010) På basen av nulägesanalysen kan man bestämma hur man skall gå vidare och vad man vill göra med sin kommunikation. Som vi kunde läsa i introduktionen till

kommunikationsplans kapitlet så är det oftast bäst att lägga upp en kommunikationsplan då man bestämmer ett företags budgetering och därför är budget en viktig del av nulägesanalysen.

#### 4.2.1 Budget

*”Det finns två utgifter i ett företag som är investeringar: produktutveckling och marknadsföring. Allt annat är kostnader.” – Peter Drucker*

En budget är en prognos över framtida ekonomiska händelser och är en plan på hur man tänkt spendera sina pengar. (Spenderat, 2011) Det viktigt att ha en tydlig budget för vad kommunikationen får kosta företaget då man bygger upp en kommunikationsplan, t.ex. om man tänkt köpa plats för reklam i en tidning eller på en webbsida. Budgeten innehåller alla kostnader för att producera den kommunikation man eftersträvar. Självklart finns det kommunikation och informationsbyten som inte kostar, t.ex. möten, telefonsamtal, e-mail, etc.

En budget kan fastställas genom en funktion av flera olika faktorer. Det är inte lätt att bedöma exakt hur stor budgeten ska vara men man kan ställa sig följande frågor för att ta reda på svaret:

- Hur stor andel av målgruppen vill vi att känner till produkter respektive har en positiv attityd till den?
- Hur mycket och hur ofta investerar konkurrenter i sin marknadsföringskommunikation?
- Vilken marknads- reklamandel har man till skillnad från sina konkurrenter?
- Vilken marknadsandel strävar man till inom den närmaste tvåårsperioden?

(Berglund & Boson, 2010, s. 149)

Förutom frågeställningarna ovan är det bra att tänka på vad man vill nå i slutändan och vad som krävs för att nå de målen. (Inu.se, u.d.) Förutom en budget för vad visuellt kommunikationsmaterial kan kosta att producera och marknadsföra kan mycket annat förorsaka kostnader, det gäller att tänka på alla kostnader kopplade till kommunikationsplanen (Institutet, 2010). Nedan listas några vanliga kostnadsfaktorer samt

hur man kan ställa upp dem för att få en helhetsuppfattning om vilka summor det rör sig om:

**Tabell 2 Budgeteringsmodellen**

<b>Kostnadsslag</b>	<b>Kostnad - budgeterad</b>
Personal	
Utbildning	
Evenemang	
Resor	
Material	
Övriga kostnader	

### **4.3 Den Ideala framtidsvisionen**

Då man fastslagit var man står nu och vilka resurser man har att röra sig med är det dags att fastslå vart man vill komma. Den ideala framtidsvisionen är den man vill eftersträva med kommunikationen. En organisation har från början en vision, varför man har grundat företaget, t.ex. ”vi gör de godaste örfilarna i stan”. Visionen och missionen bör vara fastslagna då man börjar processen att planera sin kommunikationsplan, som tidigare nämnt behöver man missionen för att kunna formulera sitt budskap.

Ifall man inte har en tydlig vision om vart man vill komma finns två tankesätt om hur en vision skall formuleras. Det första sättet är att visionen ska vara så högt skjutande att det nästan känns som någont omöjligt att uppnå. Det andra sättet för att formulera en vision är genom undersökning och uträkningar, som gör att den är mer verklighetsförankrat. Båda versionerna ger en tydlig bild av vart företaget vill komma och det är det huvudsakliga med en fungerande vision, den ska ge vägledning i arbetet för att komma framåt mot vad visionen säger. (Holston, 2015, s. 40)

### **4.4 Målsättning**

Då man startar ett företag eller en verksamhet har man en orsak till varför man gör det, en vision som vi kunde läsa i föregående kapitel. Visionen influerar allt beslutsfattande inom ett företag eftersom det är den största prioriteringen inom verksamheten. (Holston, 2015, s. 46) Kortfattat så måste man veta vad man vill uppnå för att ha en chans att ta sig dit. (Berglund & Boson, 2010, s. 83)

Genom att ha en tydlig målsättning för vart man vill komma är det lätt att lägga upp målsättningar för kortare perioder, delmål. Delmål ger verksamheten vägledning och det ger de anställda en förståelse i syftet med det arbete de utför. Förutom det kan man genom att ha mål se om ens verksamhet eller kommunikation är effektiv då det kommer till att nå de uttalade målen. (Riley, 2016)

För att kunna se om kommunikationen varit effektiv måste målen vara formulerade på ett tydligt sätt och det gör man lätt genom att följa SMART:a formeln (Berglund & Boson, 2010, s. 83).

#### **4.4.1 SMART:a mål**

Målen för ens kommunikationsplan måste vara operativa, alltså tydligt formulerade så att man har en täckande helhetsbild av vad man vill åstadkomma samt så att man lätt skall kunna följa upp målen senare. Att formulera och fastställa tydliga mål gör lättast genom att följa SMART:a formeln. Genom att följa formeln har man en bra förutsättning för att lyckas med sin kommunikationsplan. SMART:a formeln består av beståndsdelarna Siffersatt (även kallad specifikt), Mätbart, Avgränsat, Realistiskt, Tidsbestämt och Ansvarig som var för sig står för;

- **Siffersatt:** Siffersatta mål som man lägger upp för sin plan bör vara specifika eller siffersatta så att man kan följa med utvecklingen, t.ex. vi vill uppnå 100 nya köpare. Det kan handla om hur många man vill nå med sin kommunikation och med hjälp av det vet man hur mycket man bör budgetera på den här kommunikationen för att uppnå målet.
- **Mätbart:** Målet måste vara Mätbart, det måste finnas ett verktyg för att mäta måluppfyllnaden. För att få bäst resultat är det bra att göra en nollmätning före man startar, alltså ta reda på hur många som visste om varumärket förrän man satt igång planen och en efter kampanjen, effektmätning.
- **Avgränsat:** Vad omfattas av målsättningen, vilken produkt eller målgrupp gäller det? Genom att avgränsa omfattningen är det lättare att mäta samt att vidta åtgärder.
- **Realistiskt:** Man bör vara realistisk i sin målsättning. Genom att vara realistisk är det lättare att vara motiverad i sitt arbete samt man kan lättare se om budgeten är realistisk gentemot det uppsatta målet.

- Tidsbestämt: Under vilken tid skall målet uppnås? Kännedomen kanske ökar under nästa reklamkampanj medan omsättningen ska öka under nästa helårsbokslut.
- Ansvarig: Någon måste vara ansvarig för att målet skall uppnås. Ifall man inte har någon ansvarig kommer ingen att göra något för att målet skall uppnås. (Berglund & Boson, 2010, s. 83-84)

## 4.5 Målgrupp

När man vet vart man vill komma är det läge att ta reda på till vem man skall rikta sig för att nå målet. Utan en målgrupp kan man inte heller utföra marknadsföring eller kommunicera rätt för man vet inte vem man kommunicerar med. Om man inte definierar sin målgrupp är det stor risk att man kommunicerar med människor som inte är intresserade av den produkt eller tjänst man kommunicerar för. (Berglund & Boson, 2010, p. 23) Genom att definiera en klar och tydlig målgrupp har man en större förutsättning att lyckas nå de mål man har satt upp för kommunikationen (Publishing, u.d.).

Nedan definieras varför inte "alla" är en bra målgrupp och vad för slags olika segment av målgrupper det finns samt hur man kan segmentera själv. (Berglund & Boson, 2010, s. 23)

### 4.5.1 "Alla" är ingen målgrupp

Många som kommunicerar och vill få ut sitt budskap önskar nå så många som möjligt och då låter målgruppen "alla" som en bra och stor målgrupp som kommer ge mycket. Så är inte fallet.

Oftast har man som kommunikatör en budget för den kommunikation som ska göras. Budgeten är i bästa fall satt efter målsättningarna och investeras där man når den mest köpbenägna målgruppen. Genom att nå den målgrupp som är mest intresserad av den aktuella produkten eller tjänsten får man bäst resultat. (Berglund & Boson, 2010, s. 24)

Förutom målgrupper som innefattar "alla" är det vanligt att föreställa en målgrupp baserad på kön och ålder. Kön och ålder kan bestämma en del om oss för visst styrs en del av våra behov av ålders- och familjesituationen man är i. Även om det stämmer till en viss grad är vi som människor mer komplexa än så. Tänk på någon som säljer skateboardar, vem är dess målgrupp? Män i åldern 10-30 är kanske svaret och det sätter en direkt i köns- och



åldersträsket. Om man svarade ”de som är intresserade av skateboarding” är man på rätt väg. (Berglund & Boson, 2010, s. 25)

Genom att välja målgruppen ”män, 10-30 år” kommer man stöta på faktorer som att alla män i åldern 10-30 inte är intresserade av skateboarding och därför inte behöver en skateboard. Budgeten för att nå ut till alla dessa män kommer troligen inte räcka till eller gör nytta för företaget. Förutom det exkluderas de kvinnor och personer utanför åldersgruppen som är intresserade av skateboarding. Genom att välja köns- och åldersdefinition missar man dessa personer. (Berglund & Boson, 2010, s. 25-26)

#### **4.5.2 Segmentering**

Segmentering används för att dela upp en marknad i mindre grupper där de segmenterade grupperna delar samma intressen. De mindre grupperna är mer benägna att relatera med de andra i segmentet och därför gör det det lättare för marknadsförare att nå dessa segment med innehåll som tilltalar dem specifikt. De olika segmenten kan vara lika i vissa aspekter men sedan skilja vid andra, alltså måste inte varje segment vara helt olika, men ändå såpass olika att de skiljer sig från den allmänna marknaden. Segmentering av marknaden får en att förstå ens målgrupp på en basnivå och sedan kunna kommunicera med dem på basen av det. Genom att veta vem man talar med och hur man skall kommunicera med dem, får man ut det mesta av kommunikationen. (Holston, 2015, s. 78)

Genom att segmentera fokuserar man på behovet hos sin målgrupp vilket är nyckeln till framgång med ens kommunikation, man skall kommunicera det som intresserar dem. Man vill med kommunikationen skapa ett hållbart och jämställt förhållande med sin målgrupp som är till nytta för båda parterna. Genom aktiv och öppen kommunikation slipper man ofta konflikter och målgruppen har förståelse ifall komplikationer uppstår (Holston, 2015, s. 80) Man kan segmentera på följande sätt;

- **Fördelssegmentering** innebär att man fokuserar på det ens företag kan erbjuda. Fördelar man kan erbjuda kan vara allt från låga priser, bra service, bra servis eller brett sortiment. Beroende på vilken fördel man kommer fram till att man har att erbjuda är det viktigt att marknadsföra det mot det segment som uppskattar den fördelen mest. (Berglund & Boson, 2010, s. 26)
- **Tillfällessegmentering** handlar om vad en individ vill för tillfället. En individ som reser med jobbet bryr sig mer om punktlighet medan en som reser privat bryr sig

mer om priset, service eller bekvämlighet under flyget vara de viktigaste argumenten vid val av flygbolag. (Berglund & Boson, 2010, s. 27)

- Demografisk segmentering segmenterar målgruppen enligt kön, ålder, bostadsort, boendeform mm. Produkten är då anpassad efter en av dessa kategorier, som ”alla kvinnor”. Menstruationsskydd är en sådan produkt och därför kan man använda den fast föregående kapitel sa annat. En undergrupp till demografisk segmentering är geografisk segmentering och här ligger fokusen på var man skall kommunicera. Som exempel kan tas köpcenter Mylly i Åbo. För Mylly gör man inte reklam någon annanstans än i närområdet runt Mylly för det är här dess målgrupp finns. Det är alltså viktigt att förstå kulturella skillnader och logistisk förmåga för att veta hur man smidigast förser sin målgrupp med sin produkt. (Berglund & Boson, 2010, s. 27)
- Socioekonomisk segmentering skiljer på ifall man vill rikta sig till högutbildade eller lågutbildade, välbärgade från låginkomsttagare. Man fokuserar på en grupp som tydligt skiljer sig från sin motpart. (Berglund & Boson, 2010, s. 27)
- Psykografisk segmentering utgår från målgruppens livsstil, personlighet, attityder och värderingar. Det betyder att man fokuserar på grupper på basen av deras val och handlingar. (Berglund & Boson, 2010, s. 27-28)
- Användarnivåsegmentering görs på basen av hur mycket konsumenterna använder och köper av produktkategorin. Till exempel går det åt mycket mer mjölk i barnfamiljer än i ett hushåll där det bor en person. Idag kan man dessutom tillhöra båda grupperna då man kan vara frånskild och ha barnen varannan vecka. (Berglund & Boson, 2010, s. 28)
- Business-to-business segmentering görs utifrån beslutsinflytande inom en viss bransch, inköp av en viss produkt eller utifrån en viss yrkesroll/titel. Det kan handla om en person i affärsledningen som har stort inflytande på beslutet i fråga om inköp av utomstående konsulttjänster. (Berglund & Boson, 2010, s. 28)

Ifall man har svårt att veta på basen av segmenten vilket segment man hör till kan man genom modellen nedan komma fram till den genom sex steg.

**Tabell 3 Segmenteringsmodell**

Lönsamhet	Product/Service	Motivering	Behov	Strategi
Vem är mest trolig att hjälpa företaget till dess mål? Vem är den mest lönsamma kunden?	Vad använder målgruppen produkten till? Varför använder de produkten?	Vad motiverar den här gruppen av kunder att använda produkten?	finns det ouppfyllda behov hos kundgruppen? Vad för slags behov och hur kan man möta dem?	Vad för strategi bör vi använda oss av för att möta dessa behov?

1. Första steget är att ta reda på vem som är mest lönsam för ens verksamhet. Ett annat sätt är att ta reda på vem som är sannolikast att ta en närmare målet. Förutom det måste man bestämma ifall segmentet är tillräckligt stort för att stöda företaget.
2. Demografin nämns redan i segmenteringen men ifall man ska ta reda på sitt segment själv bör man fundera på aspekter som kön, ålder, var de bor, socialt status etc. Genom att ta reda på dessa komponenter får man en djupare förståelse om vem som finns i ens segment och vad deras behov är.
3. Vad använder mottagaren i ens segment produkten eller servicen till? Är det nybörjare eller professionella som använder sig av det och vad förväntar de sig av den?
4. Vad motiverar kunden att använda sig av produkten? Finns det en specifik aspekt av produkten eller servicen som de värderar eller varför väljer de att integrera med företaget från första början?
5. Har segmentet obemöta behov som företaget kan fylla? Hur kan man nå dem med mer värdeladdat innehåll eller material? Finns det specifika områden de inte är nöjda med som man kan se till att förbättra?
6. Vad för unik strategi kan man tillämpa för att nå segmentet med vad de behöver? (Holston, 2015, s. 79)

## 4.6 Budskap

Då man vet vem man kommunicerar med ska man tänka ut sitt budskap, det man vill kommunicera. Det är viktigt att man kommunicerar ut den relevanta informationen, budskapet bör vara klart och tydligt och inte möjligt att missförstå. (Videos, 2014) Eftersom människor är exponerade för så mycket information, ljud och annat brus är det till ett företags fördel att ha en skiljbar röst bland allt det andra. Det man vill föra fram

skall vara kort och koncist och det skall genomsyra alla använda kanaler och kommunikationen. Som sagt är det viktigt att få mottagaren intresserad av det som kommuniceras. En dålig historia och budskap är inte trovärdigt för mottagaren. (Eriksson, 2010)

Beroende på kommunikationen är det viktigt att tänka på vem avsändaren är. Ifall det är fel avsändare kan budskapet i kommunikationen tas emot på fel sätt och skapa förvirring eller gör så att mottagaren inte tar emot budskapet hur bra det än är. Det här gäller speciellt om man har flera målgrupper, det är inte säkert att budskapet kan formuleras på samma sätt åt alla (Iverfelt, 2016).

Idag speciellt har kunderna en möjlighet och en stor roll i att hjälpa till att bygga upp varumärken genom den digitala kommunikationen. Kunderna är inte mera passiva mottagare av den information man som företag vill ge ut utan engagerar sig i de som sägs, det skapar sociala upplevelser. För företag är det kritiskt att tänka på sin kommunikation och sin relation med sina kunder genom den här aspekten. Varumärken är inte mera bara ett företag, ett märke utan är numera mer verkligt och mänskligt.

En företagspersonlighet är det man som företag vill eftersträva för att möta sina kunder på bästa sätt. Det är kritiskt att ifall fler personer t.ex. bloggar för ett företag vet vilken ton och på vilket sätt man skall kommunicera för att möta rösten som är ens varumärke. (Adamson, 2009, s. 115-116) Som vi tidigare kunde läsa handlar det om att man ska kunna bemöta kunden på den nivån de upplever situationen.

Frågor som kan hjälpa till att formulera sitt budskap är;

- Vilka frågor får era anställda vanligen av kunder?
- Vad behöver personer veta för att planen skall fungera?
- Vad skulle man vilja veta om företaget ifall man inte jobbade där?
- Finns det någon information man inte bör dela med sig av?

De här frågorna kan hjälpa en att formulera vad man huvudsakligen vill kommunicera och låta sina mottagare ta del av. (CRS, 2016)

## 4.7 Kommunikationsmetod

Med metoden menas det hur man har tänkt utföra kommunikationen och metoden bestäms av vad som kommuniceras, målsättningarna och målgruppen (CRS, 2016). Att välja kanal är viktigt eftersom det är den som kommer ta en till det uttalade målet (Publishing, u.d.). Valet av metod är olika beroende om det handlar om muntlig, skriftlig och digital. Muntlig är allt från möten med personal, chef kund, samtal och seminarier. Då man kommunicerar muntligt är det viktigt att tänka på kroppsspråk, ordval och utstrålning. Man kommer inte långt genom att utstråla osäkerhet då man försöker sälja något. Skriftlig kommunikation är all text som produceras, e-mail, inlägg på olika kanaler, interna anslagstavlor och allmänt informationsmaterial. Digital kommunikation är kommunikation som utförs digitalt som till exempel, hemsidor, nyhetsbrev och social media.

Sociala medierna är många och det gäller att välja rätt kanal för sin kommunikation. Inom media är det viktigt att tänka på vem det är som kommunicerar, alltså avsändaren. Det är bra att reflektera över vilka kanaler som används av intressenterna och vilka kanaler som används av målgruppen. Det är också viktigt att tänka på om det man skall kommunicera kan misstolkas och om det kan leda till problem för företaget. (CRS, 2016) Social media går att dela in i fyra kategorier; egna medier, betalda medier, delade medier och förtjänta medier. Inom digitala medier går dessa olika kategorier in i varandra, t.ex. genom vilket innehåll och vilka medier är ens egna i sociala medier, vad är betald media och vad är förtjänad media. (Pyyhtiä, et al., 2013, s. 32-33) Det är lönsamt för företag att använda sig av åtminstone två av dem.

## 4.8 Tidsplan

Då man vet till vem, vad och hur (målgruppen, budskapet och metoden) man skall kommunicera är det dags att bestämma när. (Holston, 2015, s. 206) Att skapa en tidsplan är det mest konkreta man gör i marknadskommunikationsprocessen och i det här fallet kommunikationsplanen. (Dahlén & Lange, 2009, s. 473) Ifall kommunikationsplanen är planerad för en längre tid är det bra att dela upp aktiviteterna månadsvis. (Iverfelt, 2016) En tidsplan är nödvändig för all kommunikation så att man skall kunna mäta resultatet.

En kommunikatör bör ta i beaktande två följande faktorer då man bestämmer ett tidsschema för kommunikationen; mängden människor som kommer nås (räckvidd) av meddelandet och hur många gånger meddelandet skall skickas åt dem (frekvens). Då man gör en tidsplan är det här två beståndsdelarna de som visar vilken typ av kommunikation

och kvantiteten av kommunikation det är frågan om. Förutom det klargörs vilken kunskap man behöver samt när man ska börja förbereda och utföra kommunikationen. (Holston, 2015, s. 206) Då man använder sig av flera olika kanaler är det viktigt att kommunikationen kommer vid rätt tidpunkt i förhållande till varandra om man använder sig av flera kanaler och i förhållande till vad som händer i det projekt kommunikationen handlar om (Klemming, 2014). Genom att ha en tidsplan vid kommunikation av det här slaget vet man när man ska mäta resultatet.

#### 4.9 Mätare

Då kommunikationen genomförts inom den tidsram som bestämts borde effekten av den vara det som satts som mål. Genom att ha ett utsatt mål kan man mäta resultatet och få reda på effekten av kommunikationen och om den uppnått det man eftersträvat. Mätningen och dess metod bör bestämmas på förhand och en metod för återkoppling bör också finnas. Mätningen hjälper att se vad som lyckats, vad som inte lyckats och vad som kan förbättras och vilka åtgärder som möjligen måste göras på basen av resultatet. För digitala kanaler gäller det att bestämma hur man mäter effekten på basen av vad målet för företaget är. I bästa fall mäter man effekten av en handling i realtid och ändrar sitt tillvägagångssätt direkt på basen av det mot ett mer fungerande sätt.

Med online-verksamhet är det viktigt att man kommer fram till vad ens huvudsakliga mål är med den. Webbsidans effektivitet och funktion går inte att mäta eller kontrollera ifall man inte kan skriva ner dess huvudsakliga mål med ett par meningar. Key Performance Indicator, KPI, mätare är bäst lämpade för sådan mätning. Ifall man har en webbutik är det främsta målet en växande verksamhet och mätaren är ledd för att mäta sådan tillväxt. Sådant som kan mätas då är bland annat:

- Hur många av besökarna på sidan som går med som kund
- Hur många av besökarna som köper produkter
- Vad är det genomsnittliga tillköpets växt?

Om en hemsida inte har en webbutik kan mätningen som utförs för den vara kommunikativ;

- Hur många procent av besökarna har laddat ner produktkatalogen?

- Hur länge har man varit på hemsidan?
- Vad är landningssidans avvisningseffekt?

(Pyyhkä, et al., 2013, s. 31-32)

Det här var nu ett sätt man kan mäta resultat på men det finns mått på allting, det finns mått för att mäta kostnader, för att mäta olika beståndsdelar i ett medieschema och för att mäta resultat. För att göra det svårare finns det dessutom olika konkurrerande mått som dessutom mäter samma sak. (Dahlén & Lange, 2009, s. 475) Eftersom det finns mått för allting och i flera olika varianter går vi nu igenom sju principer på hur man kan tänka då man bestämmer hurudan mätning man ska genomföra.

#### **4.9.1 Barcelona-principerna**

Med nya plattformar och teknologier är det svårt att fastställa en enda mätare som på ett relevant sätt kan mäta effekten av kommunikation. Idag har PR-byråer tagit fram gemensamma principer för att lättare kunna mäta värdet av kommunikation. PR-byråerna har fastställt sju principer som på ett förtydligande sätt fungerar som en grund för mätning av kommunikation på basen av hur man byggt upp den. Barcelona-principerna är sju principer för hur man kan välja att mäta effekten av sin kommunikation och ger vägledning i hur man kan mäta sitt resultat. (Lagberg, 2016)

1. Den första principen har mål som sin huvudprincip och följer därför följande punkter;
  - Mätningen utförs genom ett väldefinierat mål
  - Det är viktigt att identifiera ”vem” och ”vad” oavsett om man valt att jobba med kvantitativa eller kvalitativa mål
  - En helhetssyn är viktigt, det inkluderar alla relevanta medietyper samt att man är medveten om förändrade medievanor hos målgruppen. Man bör fokusera jämnt på kampanjer och löpande kommunikation.
  - Om man kan ska man integrera egna medier, betalda medier, delade medier och förtjänta medier.

2. Den andra principen mäter utfallet (outcome) istället för utdata (output) och följer därför följande huvudpunkter:

- Beroende på utfallet skräddarsys mätningen i förhållande till vad målsättningen är
- Man bör överväga att inkludera både kvantitativa och kvalitativa metoder
- I möjligaste mån ska man använda sig av bästa praxis

Den här principen har ett minskat fokus på förmedlande mål som antal klickningar eller räckvidd och fokuserar istället på uppföljning av hur PR påverkar attityder mot organisationen, försäljningen eller andra slutmål (Hedström, 2016).

3. Princip tre poängterar att man ska kunna mäta effekten av ett företags prestation, alltså det man åstadkommit med kommunikationen och huvudpunkterna är därför:

- Då kommunikationseffekten mäts rekommenderas det att använda modeller som även kan förklara vad effekten av andra åtgärder skulle haft på prestationen
- Använd modeller som ger pålitlig indata för marknadsförings- och kommunikationsmodeller. Det inkluderar avancerad ekonometri och enkätbaserad analys.

4. Fjärde principen ser till kvantitativa och kvalitativa metoder med huvudpunkterna:

- Använd gärna kvalitativa metoder som stöd till kvantitativa förklaringar
- All mätning av mediebevakning ska också redogöra för
  - intryck hos målgruppen
  - kvalitén på omnämnande i media inkluderar men inte begränsat till: ton, budskapets relevans och trovärdighet, talesperson och mediets status

Principen mäter resultat och framsteg vilket inte är det samma som framgång. Så även om resultatet är positivt betyder det inte nödvändigtvis att man nått framgång. Mått av det här slaget kallas kvalitetsmått och kan vara positiva, neutrala och negativa.



5. Den femte principen ser till värde förhållanden och följer punkten;

- Man skall inte uppskatta kommunikationsvärdet så att det är jämförbart med t.ex. annonsvärdet

6. Den sjätte principen poängterar värdet av sociala medier med punkterna:

- Tydliga mål är grunden för att lyckas mäta social media. Metoder för att mäta resultat kan vara innehållsanalys, webb- sökanalys, försäljnings- och CRM-data. Förutom det kan man genom en enkät samla enkätdata
- Kvantitet och Kvalitet ska mätas så som med traditionella medier
- Engagemang, dialog och gemenskap är fokuspunkter man bör satsa på istället för täckning och parametrar som antalet gillningar "likes"

7. Den sjunde principen poängterar validitet genom punkterna:

- Lägg värde på integritet, ärlighet, öppenhet och etik
- Använd alltid lämpliga metoder
- Kvantitativa metoder är återanvändbara och pålitliga men kvalitativa metoder bidrar med trovärdighet till arbetet
- Vid användning av mediedata bör man uppmärksamma kriterierna för insamling av omnämningen
- Var uppmärksam på statistiska felkällor

(Lagberg, 2016)

Dessa principer bygger upp en botten för vilken slags mätning man vill genomföra för sitt arbete. Som med det mesta kan man alltid anpassa den metod man väljer så att den passar ens arbete på bästa sätt och ger det bästa utfallet av situationen.

#### **4.9.2 Uppföljning och återkoppling**

Eftersom en kommunikationsplan är byggd runt en process är det ytterst väsentligt att man går igenom hur den fungerar. Genom att regelbundet följa med hur kommunikationsplanen fungerar försäkras man sig om att den är effektiv och ger bäst värde åt både företaget och

dess kunder. Genom att identifiera faktorer som inte ger mervärde åt företaget eller kunden kan man stegvis med små förbättringar omvandla situationen mot det bättre. Små förändringar är lättare och billigare i drift att implementera. Önskvärt är att de förbättringar som önskas göras kommer från de som tar hand om kommunikationen, alltså kommunikatorerna, inte av ledningen. Genom att andra förutom ledningen får vara med och omstrukturera kommer alla att lättare ta emot en ny strategi då den implementeras eftersom alla känner att de varit delaktiga i processen. Genom att ha så många som möjligt att känna sig delaktiga och värderade i skapandet av den nya kommunikationsplanen försäkras man att de kommer stöda den nya planen då den tas i bruk. (Holston, 2015, s. 220)

Återkoppling kan utföras med hjälp av att följa olika metoder för uppföljning av arbetet. Nedan presenteras en metod som på ett lätt sätt går igenom det väsentligaste delarna för att återkoppla sin plan. Metoden kan delas upp i sju steg och går igenom den gamla kommunikationsprocessen för att sedan skapa en ny med hjälp av feedback från ens målgrupp. Då man utför återkopplingen av ett arbete har man redan utfört del ett och två och man bör utföra genomgången med de som varit delaktiga i kommunikationsprocessen.

**Tabell 4 Uppföljningsmodell**

1	2	3	4	5	6	7
Skapa din arbetsgrupp	Din process	Genomgång av processen	Bedöm kundbehoven	Gör förbättringar	Be om feedback	Sätt den på prov

Steg tre i evalueringen av kommunikationen är att gå igenom sin process. Vid genomgång av sin process är det bra att fokusera på vad som gått bra och vad som gått sämre. Genom att identifiera dessa faktorer kan man sedan förbättra dem. Det fjärde steget är att evaluera målgruppens behov. Kan man tillföra värde i processen för att bemöta målgruppens behov bättre? På basen av den interna genomgången och feedback av kunderna kan man skapa en ny kommunikationsplan eller process samt skapa en bättre arbetsmetod. Genom att dela med sig av den nya processen och be om feedback kan man snabbt och enkelt få reda på om den accepteras och genom att få feedback skapar man en känsla av delaktighet. Då feedbacken är given och förbättringar på basen av den är utförda är det dags att testa den nya planen och ifall den ännu har bristfälliga områden. Genom att utföra en så grundlig förbättringsprocess kan man vara säker på att den nya planen är ett steg mot det bättre och ett steg närmare målet. (Holston, 2015, s. 220)

#### 4.10 Matriser och deras användningsområden

Med den information man samlat genom de steg som gått igenom här ovan kan man skapa en matris utgående från målgrupp, kanal och budskap. En kommunikationsplan kan vara väldigt simpel eller väldigt komplex, strukturen är beroende på hur man väljer att bygga upp den. Matrisen är produkten av den information man samlat för att kunna göra sin plan. Matrisen hjälper kommunikátören att aktivt hantera den information som skall kommuniceras. (Videos, 2014) Matrisen konkretiserar alla steg var för sig och gör det lätt för alla att se de olika stegen som ska tas eller är tagna för att nå de utsatta målen och den önskade effekten. Förutom att ha en kommunikationsmatris för själva kommunikationsmålet kan man ha en kommunikationsplan för hela året och matriser för varje involverad person så att de kan se vad som förväntas av dem inom det kommunikationsområde som tilldelats dem. Förutom de två redan nämnda matriserna är en schemaplan är bra att skapa då man ska genomföra kommunikation i form av evenemang eller projekt och den hjälper till att hålla reda på när kommunikationaktiviteterna utförs. En schemaplan kan se ut på följande sätt och hjälper då personer att se **när** projektet sker, **vem** som utför kommunikationen eller **till vem** man kommunicerar, **vad** som kommuniceras, **var** det kommuniceras och **vem som har ansvaret** över att den här delen av kommunikationen utförs på utsatt tid. (Institutet, 2010)

**Tabell 5 Modell för Schemaplan**

Datum	Kommunikationsinsats/ aktör	Budskap	Kanal	Ansvarig

Schemaplanen hjälper de inom ett projekt att kommunicera det rätta budskapet till den korrekta målgruppen vid rätt tid (Videos, 2014). Det är lätt att börja sin schemaplanering från slutdatumet och arbeta sig bakåt därifrån för att se när man senast före utsatt slutdatum bör ha de olika komponenterna klara för att säkerligen hinna i tid (Holston, 2015, s. 207).

Den viktigaste komponenten i en matris är ansvar. Ansvar förtydligar vem som ska se till att kommunikationen utförs eftersom ifall alla är ansvariga blir det samma effekt som att ingen är ansvarig (Berglund & Boson, 2010, s. 84).

## 5 Shell'Oh!'s kommunikationsplan

Då jag tog emot uppdraget var problemet redan identifierat och vi var överens om vad som skulle göras, dvs. en kommunikationsplan för att effektivera Shell'Oh!'s kanaler. Problemet var alltså stillastående och ineffektiv kommunikation vilket reflekterades i verksamheten. Eftersom jag jobbat tillsammans med Lotta kommer jag att använda termen vi då jag talar om hur vi tillsammans har tänkt och bestämt angående processer för att bygga upp Shell'Oh!'s kommunikationsplan.

För att ta reda på var Shell'Oh! stod började vi vårt arbete med en workshop som innefattade en nulägesanalys med inkluderad SWOT över de önskade förbättringsområdena.

### 5.1 Nulägesanalys

Shell'Oh! är verksamt inom detaljhandeln med konsumentprodukter i form av telefonskal för Iphone telefoner. Shell'Oh! har valt att endast sälja skal för iPhone telefoner eftersom andra märken, till exempel Samsung, har ett väldigt brett utbud av olika telefonmodeller, vilket skulle leda till att man skulle måsta beställa in en stor mängd skal för en mindre efterfrågan.



**Figur 3 Shell'Oh! Skal Diamondstitch, 80's Athens och Traffic jam**

Eftersom det är endast Lotta som jobbar med Shell'Oh! är personalresurserna lika med noll och det gör också att verksamheten sköts då den kan. Att ha tid dygnet runt finns inte men drivkraft finns att jobba då man kan. Då Shell'Oh! försäljning främst bedrivs via online försäljning behövs det inget kontor för företaget men skalerna finns i ett lager varifrån de

sedan skickas. Prissättningen på skalen kommer stiga under 2016 eftersom förhållandet mellan priset och kvalitén inte har överensstämt.

Verksamheten har praktiskt taget stått stilla sedan april 2016 vilket resulterat i att det inte finns finansiella resurser för till exempel marknadsföring och i detta fall alltså kommunikationen. I början av sommaren 2016 kom de nya produktförpackningarna från tillverkarna. De nya förpackningarna är försedda med ett fönster så man kan se produkterna, något den gamla förpackningen saknade och gjorde den annars snygga förpackningen aningen opraktisk.

Bortsett från den stillastående verksamheten finns det en stor potential för att lyckas. Viseullt har Shell'Oh! ett fungerande enhetligt koncept, ett fungerande brand image och en egen färgskala med en unik logo. Shell'Oh!'s hemsida är lätt och enkel att navigera och det är här webbutiken också finns.

Det vi snabbt kom fram till var att det finns mycket som borde förbättras strukturmässigt och att Shell'Oh! ligger på en stadig grund att göra det nödvändiga för att återuppliva dess effektivitet. Till följd av det gjorde vi en SWOT för att få en bättre inblick för varje område i sig.

## 5.2 SWOT

Även om vi identifierade fyra problemområden som skulle effektiveras och förnyas i och med de nya kommunikationsplanerna valde jag att också analysera Shell'Oh!'s viktigaste drivkraft och stöttepelare, dess grundare Lotta Vanari. Valet togs på basen av att verksamheten skulle stå stilla utan henne och genom att titta närmare på hennes resurser, styrkor och svagheter vet vi direkt var vi behöver mer stöd och var man kan klara sig utan extern hjälp.

Vi gick igen de olika delområdena var för sig men här presenterar jag nu tre SWOT:ar eftersom jag slagit ihop sociala medier i en, muntlig kommunikation i en och Lotta i en sista. Den mest framträdande faktorn i alla SWOT:arna är att aktiviteten är det huvudsakliga problemet med all kommunikation inom Shell'Oh! Om vi ser på SWOT:en för Lotta märker vi att en av hennes största hot är tid, vilket betyder att det är den källan till den dåliga aktiviteten eftersom hennes största svaghet är att hon jobbar ensam. Den första SWOT:en vi går igenom är den för sociala medier.

Tabell 6 Social media-SWOT

Social media		
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Relevant</li> <li>* Engelsk</li> <li>* Lätta kommunikationssätt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Stärka varumärket</li> <li>* Synlighet</li> <li>* Kontakter</li> <li>* Ta upp viktiga ämnen</li> <li>Shell'Oh! Värderar</li> </ul>
<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dålig uppdatering</li> <li>* Ingen helhet</li> <li>* Engformigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oplanerat</li> <li>* Konkurrans</li> <li>* Brist på motivation</li> </ul>

Shell'Oh!'s sociala media kommunikationskanaler hotas av ett flertal komponenter just nu, bland annat att strukturen är oplanerad. Genom att inte ha en tydlig plan tappar man lätt fokus på vad som skall kommuniceras och när. Konkurrens är ett annat hot, ens konkurrenter sticker mer ut ur mängden om man inte själv är med och jobbar på sin synlighet. Motivation är det sista och starkaste hotet för Shell'Oh'. Genom att sakna struktur och se konkurrenterna skjuta sig fram bland andra, sjunker motivationen och man ger lättare upp, vad spelar det för skillnad om man är borta på marknaden då det finns någon som lyckas bättre?

Shell'Oh!' har fler bra drag och många möjligheter om man vill jobba på sina svagheter. Det budskap som kommit upp på varje kanal är relevant, vilket gör det trovärdigt. Varje kanal som Shell'Oh!' kommer använda och har använt använder sig av engelska som språk, vilket är en styrka eftersom det gör budskapet lätt förståeligt för fler personer. Shell'Oh!' vill nå en internationell marknad och det sker lättast med ett gemensamt språk. Förutom språk och relevanta budskap är kanalerna även lätta sätt att kommunicera med sin målgrupp med. Budskapet kommer ut snabbt och man får snabbt respons på det som lagts upp. De sociala medierna är långt även visuella kommunikationskanaler men den visuella helheten saknas på alla kanaler, det finns inget som särskiljer eller som gör kanalen till en egen del av kommunikationen. Innehållet är enformigt och det görs inte bättre genom att uppdateringen på dem är obefintlig.

Genom att vara aktiv och uppdatera medierna har man möjlighet att stärka varumärket genom att lyfta fram budskap som har Shell'Oh!'s värderingar som grund. Beroende på kanal lyfter man fram det på olika sätt. Aktivitet ger även synlighet eftersom det aktiverar mottagarna om budskapet är det rätta. Sociala medier är även en ypperlig möjlighet att skapa kontakter eller aktivera mottagare att se chansen att ta kontakt med varumärket.

Tabell 7 Försäljningstal-SWOT

Försäljningstal		
<b>S</b>	* Lotta * Fina skal * Bra värdegrund	<b>O</b>
<b>W</b>	* Oerfarenhet * Inget tydligt budskap	<b>T</b>
	* Skolning *Handledning * Kommunikationsplan	
	* Tidsbrist * Liten försäljning	

Försäljning i butiker kräver en klart och tydligt strategi för hur man skall gå till väga och vad man vill kommunicera till återförsäljaren, budskapet är den viktigaste komponenten. För det här arbetet då det kommer till försäljningstal är att komma fram till vem målgruppen för återförsäljare är och hur Lotta kan tänka då hon ska utföra försäljningstal.

De största hoten för att det inte kommer lyckas är tidsbrist samt att Shell'Oh! just nu inte har en stor försäljning, vilket inte gör varumärket trovärdigt eller säkert att ta in, vilket igen gör kommunikationen mot återförsäljare extremt viktig.

Som styrkor inför den här typen av kommunikation har Shell'Oh! Lotta. Lotta är social och utstrålar trovärdighet samt är en bra försäljare. Förutom det är det estetiskt fina produkter som säljs och verksamheten ligger på en stark värdegrund som är lätt att stöda. Men Lotta är inte erfaren i att ta kontakt med företag själv eller hur processen med återförsäljning verkligen går till. Genom att be om hjälp eller handledas av någon kunnig finns det inga hinder för att man inte skulle kunna lyckas. Genom kommunikationsplanen som skapas i arbetet får hon dessutom bra beståndsdelar att använda sig av då hon utformar sin plan för kommunikation till återförsäljare.

Tabell 8 Personal-SWOT

Lotta Vanari		
<b>S</b>	* Driven * Idérik * Inte bunden ekonomiskt * Social	<b>O</b>
<b>W</b>	* Oerfaren * Impulsiv * <u>Ensam</u>	<b>T</b>
	* Utveckling * Kontakter	
	* Konkurs * <u>Tid</u>	

Den sista komponenten som redan nämndes i introduktionen av det här kapitlet är Lottas största hot, nämligen tid. Eftersom ett företag kräver mycket tid är det svårt för en person att sköta all verksamhet till helt själv. Eftersom det är mycket som blir bristfälligt utfört är det självklart att konkurs är ett annat hot.

Lotta är en driven person med mycket idéer och hon är dessutom social, vilket är bra förutsättningar för att lyckas med vad som helst. Företagsmässigt är Lotta inte bunden av att möta ekonomiska mål, vilket underlättar att kunna reflektera och ändra strategier då det behövs. Fast Lotta är driven är hon ändå oerfaren, vilket syns i vissa aspekter så som återförsäljning, som vi redan konstaterade. Lotta är dessutom impulsiv och att jobba ensam gör att det då tas fel beslut på basen av vad situationen känns i det ögonblick det tas. Lotta har ändå många möjligheter att lyckas komma vidare. Genom att jobba vidare utvecklas verksamheten och hon med den hela tiden, samt att på basen av att vara social har hon lätt att knyta kontakter som sedan kan leda till samarbeten.

### **5.3 Shell'Oh!'s budgetering**

Att satsa på sin marknadsföring och kommunikation är, som vi tidigare kunde läsa, en investering för företag. I nulägesanalysen framkom att Shell'Oh! inte har extra resurser att lägga ut på sin marknadsföring och budgeten har från första början varit låg och hållits så genom att man använt sig av sociala medier. Sociala medier är ett effektivt sätt att kommunicera med sina kunder utan extra kostnader, det ända som det kräver är aktivitet och integrering med ens mottagare.

Eftersom Shell'Oh! nu också tänkt fortsätta på samma sätt, alltså låta marknadsföringen kosta så lite som möjligt är det ett naturligt val att fortsätta med sociala medier.

Shell'oh! har inte en specifik utsatt budget för sin kommunikationsplan och de olika målgrupperna. Istället har man budgeterat för att kompensera eller förse med material för dem som skapar innehåll på någon av Shell'Oh!'s kanaler. Material till möten för återförsäljare kommer troligtvis att kosta men en konkret summa har inte bestämts för det eftersom materialet inte är producerat och kostnaderna för det då inte kunnat förutspås. Kostnader Shell'Oh! har räknat med för kommunikationen i fråga är följande:



Tabell 9 Shell'Oh!'s budgetering

Kostnadsslag	Kostnad - budgeterad
Instagram	Material – 24 telefonskal
Facebook	0 €
Blogg	Material – 24 telefonskal
Återförsäljning	Informationsmaterial
Resor	Resekostnader till/från möten
Personal	0 €

## 5.4 Den ideala framtidsvisionen

Som vi kunde läsa tidigare i kapitel 4.3 finns det en orsak till varför man grundat ett företag eller verksamhet, en vision. Utan en vision är det svårt att veta vart man vill nå med sin verksamhet och i det här fallet, vad man vill nå med sin kommunikation. Då man börjar planerandet av sin kommunikationsplan är det viktigt att man har sin vision och mission fastslagna. Missionen är viktig eftersom den behövs för att kunna formulera budskapet i kommunikationen.

Shell'Oh! saknade en fastslagen vision och mission och hade dessutom inga formulerade värderingar. Vårt första steg formulerandet av Shell'Oh!'s mål var att skapa en tydlig bild av Shell'Oh!'s ideala framtid.

För att kunna skapa sig en bild om vad ens ideala framtid är behöver man ha en tydlig bild om vart man vill komma (vision) och hur man har tänkt ta sig dit (mission). Utan en vision, mission och värderingar är det svårt att kommunicera ut rätt budskap och fastställa realistiska mål. På basen av redan kommunicerat budskap på hemsidan och Lottas egen vision byggde vi upp de tre komponenterna så att de beskriver vad Shell'Oh! vill nå och står för.

### 5.4.1 Vision

*”My goal is for Shell'Oh! to become a virtual art gallery, with art that you can put in your pocket instead of hanging up on the wall. Sometimes the biggest joys in life come in smaller sizes.”* – utdrag från Shell'Oh!'s “story” på hemsidan.

Som grund för visionen använde vi det här utdraget från företagshistorian som finns på hemsidan. I texten står det tydligt vad målet är, men vi tyckte att det behövdes förtydligast ännu mera. En vision är alltså det som ett företag eftersträvar, det man vill vara och hur man vill uppfattas (DeLaval, 2011).

På basen av texten från hemsidan skapade vi flera olika rå varianter av visionen;

- *Shell'Oh! vill sprida glädje och estetik skapad av unga finska konststuderanden genom vardagen och vardagliga föremål*
- *Shell'Oh! sprider glädje i vardagen med konst skapad av unga finska konstnärer i form av våra alldagliga produkter – pocketart with love.*

Av dem började vi finslipa på texten så att den skulle kännas träffsäker och som något Shell'Oh! står för. Det är det viktigaste, att den står för det företaget drivs av, att den avspeglar det man vill med sin verksamhet. Efter mycket tänkande och finslipning och ett avslutande godkännande av Lotta kom vi fram till den slutgiltiga visionen:

*"Pocket art with love - Med hjälp av unga konstnärer sprider vi glädje i vardagen via de vardagligaste produkterna."*

#### **5.4.2 Mission**

Missionen är det som lägger grunden för det du kommunicerar, vilket gör det viktigt att den är fastslagen så att man kommunicerar samma budskap på alla kanaler och att ingen kommunicerar något som företaget inte står för. Ens mission är företagets anledning att existera och är det man gör i vardagen för att komma närmare sin vision. (DeLaval, 2011)

Som med visionen bollade vi olika alternativ med de innehållande delarna som Shell'Oh! vill lyfta fram som deras särdrag på marknaden. Två exempel på rå versioner av missionen:

*"Genom samarbete med unga talanger vill vi dela vacker inhemsk konst med alla. Vi eftersträvar att göra din dag lite bättre."*

*"Vi eftersträvar att göra din dag bättre genom att dela med oss av inhemsk konst skapat av unga talanger."*

Alltså vill man inom Shell'Oh! lyfta fram att man drivs av konst skapad av unga konstnärer och att man vill bidra med en bättre inställning till vardagen genom konsten. Av

de olika rå versionerna kom vi igen slutligen fram till den slutgiltiga missionen som på ett bra sätt illustrerar vad Shell'Oh! eftersträvar i vardagen:

*”Genom samarbete mellan unga talanger vill vi dela vacker inhemsk konst med alla. Att göra din dag snäppet bättre med ett extra leende är vad vi eftersträvar”*

### 5.4.3 Värderingar

- Entreprenörskap – unga entreprenörer som drivs av att skapa lägger grunden för det vi gör.
- Kvalitet – vi eftersträvar ett stort sortiment vardagskonst där kvaliteten är den avgörande faktorn.
- Individualitet – Vi tror på det vi gör och skapar på det sättet ett starkt brändimage.
- Du – Du är vår prioritet.

Här ser vi den första draften på Shell'Oh!'s kärnvärden som idag har skurits ner till två meningar som står för det mest centrala som Shell'Oh! värderar. En värdering ger en vägledning i det dagliga arbetet och hjälper att ta rätt beslut (DeLaval, 2011). Värderingarna för Shell'Oh! blev på basen av det här det följande;

*”Unga talanger och visionärer lägger grunden för vad Shell'Oh! är. Vi tror på individualitet och på att få uttrycka sig själv.”*

*”Som kund är du vår största prioritet. Vi eftersträvar 100% kundbelåtenhet och finns alltid till hands för att alltid göra dig nöjd.”*

## 5.5 Shell'Oh!'s mål

Målet med kommunikationen är först och främst att aktivera kommunikationen och väcka intresset att köpa av Shell'Oh!'s produkter. Förutom det stora målet finns det mindre mål för varje kommunikation vi har fokuserat på.

Målet för Instagram är att uppnå 10 000 följare, men eftersom kontot ligger på under 1000 för tillfället är det inte realistiskt. Målet vi bestämt för slutet av året är faktiskt att nå de första 1000 följarna genom att aktivt använda och integrera via Instagram kontot med mottagarna.

Facebook har under 500 följare och målet är att aktivera kanalen och skapa reaktion hos mottagarna. Målet är att följarna ska gilla inlägg och eventuellt delar med sig av inlägg med ett betydande innehåll. Målet för Facebook är att nå 600 följare inom årets slut.



**Figur 4 Shell'Oh!s Facebook omslagsbild**

Bloggen är svårare och med den har vi satt som mål att den skall komma igång och generera läsare och kommentarer, dvs. det är mera av kommunikativa mål som man strävar till. Bloggen är ett bra verktyg för att öka aktiviteten på hemsidan. Vi hoppas att bra innehåll och inlägg skall locka flera besökare till på hemsidan. Genom ökat besöksantal på hemsidan via bloggen kommer aktiviteten i webbutiken öka.

Återförsäljning är den svåraste delen av arbetet eftersom Shell'Oh! inte hittills haft ett sådant förhållande. Som drömmål har Lotta att komma in hos 10 stycken återförsäljare, men eftersom tiden är en bristvara har det målet börjat förtvina. Målet för 2016 är att komma in hos en återförsäljare.

Med alla metoder eftersträvar Shell'Oh! att uppnå förtjänt media plats, det är ett tydligt tecken på att man uppnått målet med att skapa effekt genom kommunikationen. Förtjänt media som eftersträvas är att följare skall lägga ut bilder på sitt skal eller vara med i tävlingar där man uppmärksammar Shell'Oh! som varumärke. Att andra marknadsför för varumärket utan att man bett är ett tecken på att man lyckats.

## **5.6 Shell'Oh!s målgrupp**

Det är viktigt att hitta sin företagsröst, sin stil för hur man står ut ur mängden men det är minst lika viktigt för vilket företag som helst att veta vem man försöker skapa en kontakt med. Utan en tydlig målgrupp finns det ingenting att utgå från för att bygga upp

kommunikationen (Berglund & Boson, 2010, s. 23). Det är viktigt på grund av att man inte skall slösa tid och pengar på sådant som inte tar en närmare målen.

Eftersom Shell'Oh! som företag och verksamhet hör till detaljhandeln är det viktigt för dem att veta vem produkterna passar till och hos vem produkterna är eftertraktade. Som tidigare sagt vill man inte segmentera sin målgrupp demografiskt genom att säga att "alla kvinnor i åldern 15-25" eftersom det ger en skev bild av den verkliga målgruppen.

Shell'Oh!'s segmentering är baserad på företagets mission och mål för kommunikationen. Vi kan skilja på två olika segment för Shell'Oh!'s marknadskommunikation. På basen av segmenteringen har vi kommit fram till vem Shell'Oh! är utåt till kunden, alltså företaget personifierat, samt vem företaget är gentemot återförsäljare.

Vi har segmenterat Shell'Oh!'s marknadskommunikation riktad mot kunden att höra till den psykografiska segmenteringen, alltså försöker Shell'Oh! nå ut till kunder med en viss livsstil och värderingar. Den kommunikation som är riktad gentemot återförsäljare är segmenterat till business-to-business eftersom det handlar om att sälja in Shell'Oh!'s produkter så att man i det andra företaget vill ta in dem för försäljning.

På basen av det har vi två målgrupper, en som representerar konsumenten och en som representerar återförsäljarna. Fast vi har två målgrupper binder vi ihop dessa två med en huvudfaktor; Att stöda individualitet.

### **5.6.1 Shell'oh!-personen**

Shell'Oh!-personen är mottagaren personifierad och segmenteras utifrån livsstil, personlighet, attityd och värderingar. Shell'Oh! är inte ute efter en specifik person utan en personlighet som känner samhörighet med det som värderas inom företaget. Shell'Oh! värderar individualitet och att man värderar andra och behandlar dem på bästa sätt. Som sin målgrupp ser Shell'Oh! öppensinnade individer med driv att skapa och vara sig själv, men på samma ger plats åt andras framgång. Shell'Oh!-personen bemöts på engelska eftersom telefonskalen inte endast riktas till den finska marknaden på sociala medier och webben.

### **5.6.2 Återförsäljaren**

Återförsäljarna för Shell'Oh! segmenteras under business to business eftersom det handlar om att påverka någon med beslutsinflytande i en annan verksamhet. Först och främst

vänder sig Shell'Oh! till andra mindre finska småföretagare eftersom man vill samarbeta med andra självständiga företagare inom detaljhandeln. Butiker med själ och hjärta på rätt plats, som också vill främja inhemsk produktion och som värderar individualitet, är vad Shell'Oh! vill höra ihop med.

## 5.7 Budskap

Genom att skapa ett tydligt ”vem” i företaget är det lätt att göra kommunikationen till en trovärdig story för den specifika målgruppen (Adamson, 2009, p. 115). En tydlig röst är det vi vill skapa för Shell'oh!, en röst man känner igen och tilltalas av. För detta används missionen. Missionen hjälper till med att formulera innehållet i budskapet eftersom missionen berättar hur man som företag vill uppfattas och det är utifrån det man agerar för att nå sitt mål. Shell'Oh!'s mission är kortfattat att man vill skapa en bättre vadrag för sina kunder genom att samarbeta med unga talanger. På basen av det är det här vi tre huvudpunkter att agera utifrån; glädje, inspiration och individualitet

Genom att ha identifierat våra två huvudmålgrupper för den kommunikation som kommer utföras inom detta arbete har vi formulera vårt budskap. Shell'Oh!'s huvudsakliga mål är att öka intresset att köpa telefonskal men med vilket budskap gör Shell'Oh! det?

Eftersom det är en stor skillnad på återförsäljare och Shell'oh!-personen kommer tonen samt innehållet i kommunikationen skilja sig från varandra, som den också bör. Avsändaren är annorlunda för dessa målgrupper, återförsäljaren talar med företagaren medan Shell'Oh!-personen talar med motsvarigheten hos Shell'Oh! Tonen Shell'Oh! kommer använda sig av på sociala medier är lättsam och ungdomlig på det sättet att den inte kommer vara formell till skillnad från kommunikationen till återförsäljarna där tonen bör vara formell. Återförsäljare bör bemötas på ett respektfullt sätt för att betona att man är seriös med den information och förfrågan man kommunicerar.

Budskapet vi vill förmedla är öppenhet, egentänkande och någon som tror på sig själv. Vi vill uppmuntra till det bättre och sprida en bra känsla av att vara den man är. Genom skal designade av unga formgivare stöder man idén om att man ska tro på sig själv och det man gör, det finns inget som står i en väg om man vågar. Shell'Oh! absolut största styrka i sitt budskap riktat mot återförsäljare är att företaget är inhemskt, skalen är designade av finska konstnärer och att företaget drivs av en ung kvinnlig entreprenör.

Hur budskapet formuleras beror på situationen och på vad som skall kommuniceras, men bör följa de kärnpunkter vi fått ur missionen. Eftersom social media är effektivast med visuellt material kan budskapet visualiseras med hjälp av bilder och illustrationer. Shell'Oh! har som sagt en tydlig och täckande visuell identitet som är till stor hjälp då man skapar visuellt innehåll på de olika kanalerna. Den visuella helheten hjälper även till då man skall skapa informationsmaterial till återförsäljare och skapar då en enhetlig bild av företaget som stöder det budskap man säljer åt återförsäljaren.

## **5.8 Shell'Oh!'s kommunikationsmetod**

Vi vet redan att Shell'Oh! använder sig av fyra metoder för sin kommunikation och metoderna att kommunicera på dem alla ska skilja sig från varandra. Tre av dessa metoder är sociala medier och en är i första hand verbal kommunikation med inslag av skriven kommunikation. Gemensamt för alla metoder är att de är beroende och öppna för tvåvägskommunikation.

Instagram är en lätt kanal att hantera. Utmaningen är att komma fram till vad man lägger ut och uppdatera kontinuerligt. Instagram kräver inte mycket text i sina inlägg, i ett inlägg kan man ha upp till 2200 ord, men det är för mycket. En följare är mest benägen att läsa de tre första raderna, så det är något man bör bekata då man skriver en text till sitt inlägg. Med Instagram är det även bra att tänka på användaraktiviteten, median har högst aktivitet på på måndagar och sämst på söndagar, de andra dagarna varierar det inte så mycket. Då man publicerar en bild på Instagram är den bästa publiceringstiden vid sen eftermiddag och tidig kväll. (Rosenbaum, 2016)

Facebook är en mer skonsam kommunikationsplattform för Shell'Oh! än t.ex. Instagram eftersom kommunikationen inte är lika begränsad här. Sidan finns till för att marknadsföra och informera följare om vad som händer inom företaget men även för att tipsa om annat som faller inom ramarna för själva verksamheten eller berör någon av de designare som medverkar inom Shell'Oh!.

På Facebook kan man kommunicera längre, man kan länka artiklar eller uttrycka sig angående viktiga ämnen som beror verksamheten. Ett Facebook inlägg kan vara upp till 63 000 ord men den optimala mängden ord ligger mellan 40-80. Om man lägger upp rörligt material är 45 sekunder den optimala längden. Längre inlägg på Facebook öppnas av endast 20% av följarna eftersom man avstår från att klicka på "visa mera". Facebook en lätt media att kommunicera direkt med kunderna. Kunderna kan lätt ta kontakt med

företaget eller uttrycka sin åsikt genom ”gillningar”. Det sker bäst då man lägger ut sitt inlägg på torsdagar eller fredagar på eftermiddagen. (Rosenbaum, 2016)

En blogg är lätt för Shell’Oh! att starta upp. Att skapa innehåll och få en publik som växer är svårare, speciellt en publik som litar på varumärket. Många som startar bloggar slutar inom loppet av tre månader och många som skriver en blogg misslyckas för att de skriver för sig själv och inte för sina läsare, man glömmer snabbt att en blogg finns till för att konvertera läsare till kunder.

Det viktigaste man kan göra är att ha en specifik ”landings-sida” där ens målgrupp landar istället för att bli dirigerade till en hemsida för att sedan därifrån måste navigera sig till t.ex. bloggen. Landningssidan tillåter ett företag att hålla marknadsföringen levande och möjliggör bättre resultat. (Patel, 2016) Förutom att ha en landningssida är kontinuitet a och o för att driva en blogg och inlägg får gärna vara längre, runt 1000 – 2000 ord. Då dyker de bättre upp på Google då man söker efter företaget. (Rosenbaum, 2016)

Eftersom det ännu idag helst köps varor i butik är det viktigt för Shell’oh! att hitta pålitliga återförsäljare för sina skal. För att få ut Shell’Oh!’s skal till försäljarna behövs en fungerande försäljningsstrategi, försäljningsbrev och pitch.

Shell’Oh! försäljningstal kommer spela på dess styrkor som är att företaget drivs av en ung finsk kvinnlig entreprenör, skalerna är designade av unga finska konstnärer och produceras i Finland vilket främjar den finska arbetsmarknaden. Den inhemska inriktningen är Shell’oh!’s största fördelar på marknaden.

## 5.9 Tidsplan

Shell’Oh!’s tidplan är utformad för att avslutas vid årsskiftet. Evalueringen av kommunikationen görs efter årsskiftet och matriserna och kommunikationen kommer att omstruktureras 2017 för att vara optimala för att nå målgruppen. Social media går ändå att omstruktureras då man märker fel som inte fungerar så som man tänkt. Men den huvudsakliga omformuleringen sker vid återkopplingen till resultatet.

De sociala medierna tas i bruk så fort matriserna godkänns och den slutgiltiga evalueringen tar som sagt plats efter årsskiftet. Under den tiden följer man med integreringen och aktiviteten på de olika kanalerna genom att månatligen följa med statistiken om hur många som följer kanalen och gillar, kommenterar inlägg. Tidsschemat är ett måste för att vi ett senare skede ska kunna mäta effekten av kommunikationen.



## 5.10 Shell'Oh!'s mätning och uppföljning

Som vi kunde läsa i föregående kapitel så sker Shell'Oh!'s mätning vid årsskiftet, alltså 2016 resultat utvärderas i början av 2017 för att sedan omstruktureras. Barcelona principerna ett och fyra är principer som passar som utgångsmått för det Shell'Oh!' eftersträvar med sin kommunikation. Principerna står för att man ska ha en definierat mål med sin kommunikation och att man vet till vem och vad man kommunicerar samt att man med sin valda metod inte kanske når framgång utan snarare resultat och framsteg, kommunikativa mål. Mätningen Shell'Oh!' kommer utföra är den följande;

Instagram, Facebook och Bloggen som är sociala medier kommer vi att mäta då vi valt att evaluera deras effekt. Sociala medier kan ändå, som vi tidigare kunde läsa, mätas i realtid och det är vad vi kommer göra ifall vi märker att kanaler verkligen inte fungerar eller genererar någon som helst aktivitet. Det vi kan mäta är statistik, antalet följare eller besökare vid varje kanal. Förutom de siffermässiga mätningarna kan vi observera aktiviteten mottagarna har med kanalerna, t.ex. gillar de inläggen eller kommenterar de inläggen. Social media möjliggör att Shell'Oh!' snabbt och lätt får feedback på det som görs genom hur de reagerar på det som läggs ut.

Återförsäljningen, som är den enda muntliga kommunikationen, har en tydlig och synlig effekt inom Shell'Oh!' ifall den lyckas eller inte. Evalueringen kommer även här att ske vid årsskiftet och då kommer det bestämmas. Mätningen eftersträvar att se framsteg i Shell'Oh!'s metod att nå återförsäljare.

## 6 De slutgiltiga matriserna

På basen av den informationen som just tagits fram är arbetets slutfas att komprimera informationen i matriser som skall hjälpa vägleda Shell'Oh!'s kommunikation mot ett aktivare håll. Det är viktigt att komma ihåg att matriserna i sig själv inte är de som kommer utföra kommunikationen och att genom att följa dem en gång inte ger det resultat man satt som mål, det krävs tid och kontinuitet för att nå dem. Det är lätt att skapa ett schema eller en strategi men sanningen är att få ser dagsljuset och implementeras aldrig. Implementering är ett tufft jobb och matriserna skall hoppeligen underlätta den. (Holston, 2015, p. 208). Alla områden och matriser är uppbyggda med tanken att starta om, alltså att aktiviteten varit noll då vi börjat.

## 6.1 Matrisernas uppbyggnad

Matrisen består av sex kategorier som på ett lätt sätt illustrerar vad som skall kommuniceras var, vad det skall kommuniceras av vem och hur ofta det förväntas göras.

De sex kategorierna i matrisen är de följande och presenteras i den ordningen de följer i matrisen;

- Målgrupp: Åt vem vi utför kommunikationen i fråga
- Budskap: Vad det är vi skall kommunicera till målgruppen
- Kanal eller kommunikation: Var eller hur vi kommunicerar budskapet till målgruppen
- Frekvens: Hur ofta vi utför kommunikationen
- Publiceringsrätt eller ansvar: den personen som har rätten att publicera material på t.ex. sociala medier eller är ansvarig att utföra kommunikationen
- Deadline: När kommunikationen slutförs och varifrån resultatet skall mätas

Matriserna står för hur kommunikationen utförs nu, de står inte för vad som kommer om en månad utan är riktlinjer för vad varje kommunikation innebär. Som vi har kunnat läsa och se exempel på så finns det flera andra matriser man kan tillämpa och dem bör man ta i bruk för de olika kommunikationsområdena då man omstrukturerar kommunikationen. Återförsäljningsmatrisen är den mest komplexa eftersom matrisen som kommer presenteras nedan är en riktlinje för vad det innebär. Då man får en återförsäljare bör man bygga upp en matris per återförsäljare.

## 6.2 Instagram

Tabell 10 Instagrammatris

Målgrupp	Budskap	Kanal / Kommunikation	Frekvens	Publiceringsrätt	Deadline
Shell'Oh!-personen	En inblick i vardagen. Skapa känsla av att vilja ha och vilja vara.	Instagram	kontinuerligt en rad i veckan (3 bilder)	Irene Schalin	31.12.2016

Instagram har varit en av Shell'Oh!'s aktivaste kommunikationskanaler sedan start och man kunnat se flera samarbeten och förtjänt marknadsföring med flera olika kända personer så

som Sami Hedberg, Krista Sigfrids och Angelica Blick. Instagram är en av de kommunikationskanaler där Shell'Oh! lätt kan uppnå förtjänt media genom att följare kan lägga ut bilder med telefonskalen och märka Shell'Oh! i bilden.

Instagrams målgrupp är Shell'Oh! – personen och skall kommunicera en inblick i vardagen. Eftersom Instagram är en snabb media där man kan ladda upp mycket material skall flödet uppdateras tre gånger i veckan. Aktiviteten hjälper Shell'Oh! att hållas vid liv i följarnas flöden och minnen, man försvinner inte bland alla andra kanaler. Eftersom Shell'Oh! drivs av en person är tidsbrist en stor faktor till varför kommunikationen varit inaktiv. Shell'Oh! valde därför att lägga över Instagram på en extern person som kan sätta all sin tid på att hålla kontot aktivt. Personen är Irene Schalin, freelancande inredare och stylist. Irene har en bra vision på hur man bygger upp bilder och hon är en person som representerar Shell'Oh!'s värderingar. Kommunikationen kommer fortlöpa tills årsskiftet då den evalueras.



Figur 5 Utdrag från Irene Schalins "Allt mitt fina" Instagram konto

## 6.3 Facebook

Tabell 11 Facebookmatris

Målgrupp	Budskap	Kanal / Kommunikation	Frekvens	Publiceringsrätt	Deadline
Shell'Oh!-personen, återförsäljare och intressenter	Information och material på basen av Shell'Oh!'s värderingar	Facebook	kontinuerligt ett inlägg i veckan	Lotta Vanari	31.12.2016

Facebook är den sociala media som Shell'Oh! har som avsikt att är till för alla sina målgrupper. Facebook kommer informera om relevanta händelser och annat material som stöder det Shell'Oh! värderar. Som plattform är Facebook bra för det ändamålet eftersom man kan länka inlägg, artiklar och lägga till bilder på ett smidigt sätt och generera

interaktion med sina mottagare på det sättet. Facebook är nödvändigt att hålla aktivt och därför bör frekvensen vara åtminstone ett inlägg i veckan. Den som bäst vet vad som är relevant och stöder det Shell'Oh! står för är Lotta och därför är det hon som bär ansvaret för kanalen. Evalueringen av kanalen sker efter årsskiftet.

## 6.4 Blogg

Tabell 12 Bloggmatris

Målgrupp	Budskap	Kanal / Kommunikation	Frekvens	Publiceringsrätt	Deadline
Shell'Oh!-personen och intressenter	inspirerande material som återspeglar Shell'Oh!s personlighet	Blogg	Kontinuerligt ett inlägg i veckan	Extern person	31.12.2016

Bloggen är det minst använda mediet hos Shell'Oh! för tillfället men skall nu tas i bruk. Bloggen är riktad till Shell'Oh!-personen och intressenter med sitt innehåll som ska vara vardagsinnehåll med inriktning från Shell'Oh!s värderingar. Bloggen ska starkt avspejla känslan av att våga vara sig själv och våga tro på det man gör och att alla gör på sitt eget sätt samt inspirera läsaren. Bloggen bör som all annan social media uppdateras kontinuerligt, med ett inlägg i veckan för att upprätthålla intresset hos läsaren. Att driva en blogg kräver mycket tid och är den andra medien som är tidskrävande för Shell'Oh! och därför kommer även den här kommunikationskanalen drivas av en extern person. Personen som kommer vara ansvarig är inte ännu bestämd. Ett blogginlägg kan vara kort och långt, men bloggen är den enda kommunikationskanalen som tjänar på att ha längre innehåll än Instagram och Facebook. Ett inlägg kan som tidigare nämnt vara upp till 1000 – 2000 ord, det beror på att det då hittas lättare om man googlar efter Shell'Oh!. Ett lång inlägg måste ha en en klar och tydlig struktur och budskapet bör vara genomtänkt samt kunna kopplas ihop med Shell'Oh!. Långa texter bör även vara visuella så att läsarens intresse hålls vid inlägget, det är lätt att tappa intresset om man endast har en lång text framför sig att läsa. Ett inlägg måste inte varje gång vara en lång text, ett inlägg kan även vara en lista. Listor kan till exempel handla om tio sätt att hitta motivation eller dylikt vars syfte är att ge korta tips för att inspirera eller motivera läsaren. Att få igång bloggen som kommunikationskanal är viktigt eftersom den fungerar som en landsningsplattform för potentiella kunder eftersom man lätt kan navigera sig från bloggen till webbutiken då båda är belägna på Shell'Oh!s hemsida. Bloggens deadline för första evaluering är den 31.12.2016.



Figur 6 Utdrag från ett av de få blogginlägg som redan finns

## 6.5 Försäljningstal

Tabell 13 Försäljningstalmatris

Målgrupp	Budskap	Kanal / Kommunikation	Frekvens	Publiceringsrätt	Deadline
Återförsäljare	Informerande, inspirerande och ger lust att medverka	Försäljningstal och skriftligt material	Systematiskt	Lotta Vanari	31.12.2016

Eftersom en återförsäljare är en annan målgrupp än vår Shell'Oh!-person är det viktigt att forma om planen så att den passar den vi vill nå med produkterna och få hen intresserad av att ta in skalen och sälja vidare dem till målgruppen som är Shell'Oh!- personen.

För att nå återförsäljarna bör Shell'Oh! ha kommunikationsmaterial i skrift och verbalt. Det skriftliga finns till för att informera återförsäljaren och det verbala för att sälja in idén om Shell'Oh! och vad för nytta det skulle vara för dem att ha skalen till försäljning i butiken. Det är viktigt att Shell'Oh!'s story och styrkor som varumärke kommer fram och berör återförsäljaren så att hen känner att hen vill sälja skalen samt tycker om och förstår vad skalen står för.

Eftersom återförsäljare nås systematiskt är matrisen ovan en allmän matris för kommunikationen gentemot återförsäljare. Då man bokar ett möte med en verklig återförsäljare bör man skapa en egen schemaplan för den specifika återförsäljaren för att kunna formulera sitt budskap och sin kommunikation så att den passar situationen.

Som utnämnd ansvarig är Lotta eftersom det är hon som driver företaget och vet det bäst. Hennes passion för produkterna och hennes kunskap om varför, var och hur de produceras är till allas fördel samt att hennes energi och utstrålning är svår att undkomma.

Evalueringen för återförsäljningen följer samma tidsschema som de andra kanalerna och avslutas den 31.12.2016.

Vid kommunikation till återförsäljare är det bra att bygga upp en schemaplan. Som konstaterat hjälper schemaplanen kommunikátören att upprätthålla kontroll över den delen av kommunikationen. Beroende på återförsäljare är det bra att ändra sitt budskap så att det passar in på just den återförsäljaren och dess kedja. Modellen för schemaplanering hittas i kapitel 4.10.

## **6.6 Matrisernas användning**

Shell'Oh! har en stor förutsättning för att lyckas med sin kommunikation ifall de kommer att aktivera kommunikationsmatriserna. De framtagna matriserna kan användas som de är eller omstruktureras så att de passar situationen, det beror på när man aktiverar kommunikationen. För att nå de utsatta målen är det till Shell'Oh!'s fördel att aktivera sin kommunikation så fort som möjligt. Matriserna ger Shell'Oh! och dess kommunikátörer vägledning i att utföra sin kommunikation på ett smidigt sätt och uppmärksammar på samma om varför man gör det.

## **7 Avslutande diskussion**

I och med att matriserna är skapade och kommunikationsprocessen är kartlagd är mitt arbete för Shell'Oh! slutfört. Som man kunde ta del av i arbetet är en kommunikationsplan en omfattande process att bygga upp och innefattar väldigt många olika komponenter. De enkla matriserna presenterade ovan är slutprodukten av den enorma process det krävs för att förstå innebörden av kartläggningen. Utan en kartläggning skulle man definitivt inte nå sin målgrupp med rätt budskap.

Syftet med arbetet var att bygga upp en kommunikationplan för Shell'Oh! som ska effektivera verksamheten. Eftersom implementeringen av matriserna inte skett då arbetet slutfördes har jag inget resultat som påvisar ifall de effektiviserade verksamheten. Arbetet ger ändå Shell'Oh! en bra inblick i vad de är man skall kommunicera, var deras styrkor ligger och hur de ska utnyttja dem för att särskilja sig på marknaden. Så syftet med arbetet är uppfyllt till den mån att kommunikationsplanen är utformad så att den når målgruppen med ett budskap som är attraktivt för dem, vilket borde aktivera dem som kunder.

Teoridelen i arbetet handlade om marknadskommunikation, kommunikationsplan och kommunikationsplanens delområden. Den empiriska delen var utförd genom praktiskt arbete där jag tillsammans med Shell'Oh!'s grundare gick igenom de delområden som krävs för att skapa en helhetsbild av kommunikationsbehoven. På basen av behoven skapades de kommunikationsmatriser som presenteras i kapitel 6.

Reliabilitet syftar på tillförlitlighet i en undersökning och eftersom jag utfört arbetet med ett småföretag med dess grundare är mitt resultat av hög reliabilitet eftersom resultatet kan upprepas genom att följa den process jag utgått ifrån. Reliabiliteten av de matriser som presenterats kommer dock att minska med tiden eftersom kommunikation och marknaden utvecklas och ändras hela tiden. (Akademin för ekonomi, 2012)

Jag har följt med Shell'Oh! sedan de kom ut på marknaden med sina telefonskal och det har gjort det här arbetet intressant att göra. Utförandet av arbetet är jag nöjd med, om jag skulle ändra något skulle jag sätta mera tid på att komponera innehåll till de olika kanalerna som exempel på hur de kan se ut. Innehåll och hur de ser ut är det som påverkar resultatet av kommunikationen mest och det är det jag vill hjälpa Shell'Oh! att effektivera.

## Källförteckning

Adamson, A. P., 2009. *Brand Digital - Simple ways top brand succeed in the digital world*. 1 ed. New York: Macmillan.

Akademien för ekonomi, s. o. t., 2012. *Reliabilitet*. [Online]

Available at:

<http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/reliabilitet-1.29074>

[Accessed 7 11 2016].

Armano, D., 2012. *Social media and public relations - eight new practices for the professional*. 1st ed. New Jersey: Pearson Education.

Berglund, A. K. & Boson, P., 2010. *Hållbar marknads kommunikation*. 1:1 ed. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 ed. Malmö: Liber AB.

CRS, 2016. *CRS Council of Residential Specialists*. [Online]

Available at: <http://www.crs.org/sites/default/files/crs-files/communication-toolbox-template-develop-a-communication-plan.pdf>

[Accessed 3 10 2016].

Dahlén, M. & Lange, F., 2009. *Optimal marknads kommunikation*. 2:1 ed. Malmö: Liber.

DeLaval, 2011. *DeLaval*. [Online]

Available at: <http://www.delaval.se/Om-DeLaval/The-Company/Vision-mission-and-core-values/>

[Accessed 28 09 2016].

Eriksson, M., 2010. *Att göra en kommunikationsplan*, Göteborg: www.gu.se.

Garrett, C., 2015. *Copyblogger*. [Online]

Available at: <http://www.copyblogger.com/sell-or-give/>

[Accessed 19 09 2016].

Hedström, T., 2016. *6 hetaste trenderna för en lyckad PR-uppföljning*. [Online]

Available at: <http://www.dagensanalys.se/2016/06/6-hetaste-trenderna-for-pr-uppfoljning/>

[Accessed 11 10 2016].

Holston, D., 2015. *Show me don't tell me*. 1 ed. Ohio: HOW Books.

Institutet, K., 2010. *Kommunikationsplan*. [Online]

Available at:

[https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/kommunikationsplan\\_ki.pdf](https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/kommunikationsplan_ki.pdf)

[Accessed 8 10 2016].

Inu.se, n.d. *Varför, till vem och hur?*. [Online]

Available at: [http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/varfoer\\_vem\\_hur\\_1mp162/](http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/varfoer_vem_hur_1mp162/)

[Accessed 7 10 2016].



Iverfelt, G., 2016. *KTH vetenskap och konst*. [Online]  
Available at: <https://intra.kth.se/administration/kommunikation/sa-har-gor-du-en-kommunikationsplan-1.450490>  
[Accessed 19 09 2016].

Klemming, A., 2014. *Handbok i Kommunikation*. [Online]  
Available at:  
[https://www.boras.se/download/18.4b1aa0ee14aac686f7ea172c/1421058876513/Handbok\\_i\\_kommunikation\\_Bo%C3%A5rs%2Bstad.pdf](https://www.boras.se/download/18.4b1aa0ee14aac686f7ea172c/1421058876513/Handbok_i_kommunikation_Bo%C3%A5rs%2Bstad.pdf)  
[Accessed 8 10 2016].

Lagberg, M., 2016. *7 principer för mätning av kommunikation*. [Online]  
Available at: <https://www.retriever-info.com/sv/2016/09/28/7-principer-for-matning-av-kommunikation/>  
[Accessed 6 10 2016].

Patel, N., 2016. *www.neilpatel.com*. [Online]  
Available at: [http://neilpatel.com/2016/05/04/a-simple-yet-effective-way-to-convert-blog-visitors-into-customers/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=email](http://neilpatel.com/2016/05/04/a-simple-yet-effective-way-to-convert-blog-visitors-into-customers/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=email)  
[Accessed 24 Augusti 2016].

Publishing, H., n.d. *Hieran*. [Online]  
Available at: <http://www.hieran.com/comet/howto.html>  
[Accessed 16 09 2016].

Pyyhtiä, T. et al., 2013. *Digin Mitalla*. 1 ed. Helsingfors: Mainostajien Liitto.

Riley, J., 2016. *Tutor2u*. [Online]  
Available at: <http://www.tutor2u.net/business/reference/aims-and-objectives-of-a-business>  
[Accessed 19 09 2016].

Rosenbaum, J., 2016. *Maximera effekten av ert arbete i sociala medier*. [Online]  
Available at: <http://www.retriever-info.com/sv/maximera-effekten-av-ert-arbete-i-sociala-medier/>  
[Accessed 12 10 2016].

Shell'Oh!, 2016. *Shell'Oh!*. [Online]  
Available at: <http://www.shelloh.com/>  
[Accessed 23 09 2016].

Solutions, D. C., 2015. *How to create a communications plan*. [Online]  
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=WWEdiOzLYOg>  
[Accessed 6 10 2016].

Spenderat, 2011. *Spenderat.se*. [Online]  
Available at: <http://www.spenderat.se/privatekonomi/budget>  
[Accessed 03 10 2016].

Team, M. T. E., 2016. *MindTools*. [Online]  
Available at: <https://www.mindtools.com/CommSkill/CommunicationsPlanning.htm>  
[Accessed 19 09 2016].

Thurrow, H., 2007. *Företagande - Marknadskommunikation - Att lova stort och hålla större!*. [Online]

Available at: <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/>

[Accessed 19 09 2016].

Videos, P. M., 2014. *Project Management: Creating a communications plan*. [Online]

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=DUE2GqpZbpw>

[Accessed 5 10 2016].

Wood's, M. B., 2010. *Essential guide to marketing planning*. 2 ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

### **Figurförteckning**

Figur 1 Shell'Oh!'s logo och grundare Lotta Vanari.....	2
Figur 2 Marknadskommunikationens syfte .....	6
Figur 3 Shell'Oh! Skal Diamondstitch, 80's Athens och Traffic jam.....	23
Figur 4 Shell'Oh!'s Facebook omslagsbild .....	31
Figur 5 Utdrag från Irene Schalins " Allt mitt fina" Instagramkonto .....	38
Figur 6 Utdrag från ett av de få blogginlägg som redan finns .....	40

### **Tabellförteckning**

Tabell 1 Stegen i en kommunikationsplan.....	7
Tabell 2 Budgeteringsmodellen .....	9
Tabell 3 Segmenteringsmodell .....	14
Tabell 4 Modell för Schemaplan.....	22
Tabell 5 Uppföljningsmodell .....	21
Tabell 6 Social media-SWOT.....	25
Tabell 7 Försäljningstal-SWOT.....	26
Tabell 8 Personal-SWOT .....	26
Tabell 9 Shell'Oh!'s budgetering .....	28
Tabell 10 Instagrammatris.....	37
Tabell 11 Facebookmatris .....	38
Tabell 12 Bloggmatris .....	39
Tabell 13 Försäljningstalmatris .....	40