Produktplaceringens och kampanjens effekt på företag

Samarbete mellan Amarillo och Big Brother (SubTv)

Daniela Wilhelmina Blomqvist

Examensarbete

Företagsekonomi

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6968
Författare:	Daniela Blomqvist
Arbetets namn:	Produktplaceringens och kampanjens effekt på företag -Samarbete mellan Amarillo och Big Brother (SubTv)
Handledare (Arcada):	Peter Milden
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:

Big Brother är en reality-tv serie där 12 personer flyttar till ett hus där de är isolerade från omvärlden. Den som blir sist röstad ut vinner hela Big Brother.

År 2009 var det första året då Big Brother hade en officiell samarbetspartner, som var restaurang Amarillo. Detta var första gången som ett samarbete av denna typ har uppkommit och skribenten skall ta reda på hur detta samarbete påverkar på restaurang Amarillo och hur detta samarbete som kommunikationskanal och marknadsföringsstrategi fungerar. Som sammanfattning i detta examensarbete kan man inse att en förbättring har skett vid tittarantalet och intresse för Amarillo, detta samarbete som år 2009 var första gången har varit positivt för de båda företagen.

Nyckelord:	Samarbete, produktplacering, kommunikationskanal
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	6968
Tekijä:	
Työn nimi:	Produktplaceringens och kampanjens effekt på företag-Samarbete mellan Amarillo och Big Brother (SubTv)
Työn ohjaaja (Arcada):	Peter Milden
Toimeksiantaja:	

Tiivistelmä:

Big Brother on tosi-tv-sarja, jossa 12 ihmistä muuttavat samon katon alle , jossa he ovat eristyksissä ulkomaailmasta. Se, joka äänestetään viimieisenä ulos,voittaa koko Big Brotherin.

Vuonna 2009 oli ensimmäinen kerta, kun Big Brotherlla oli virallinen yhteistyökumppani, joka oli ravintola Amarillo.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tämän laatuinen yhteistyö aloitettiin ja kirjoittaja haluaa selvittää, miten yhteistyö vaikuttaa Amarilloa ja miten tämä yhteistyö viestintäkanavana ja markkinoinnin strategiana toimii.

Avainsanat:	Samarbete, Produktplacering, kommunikationskanal
Sivumäärä:	41
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

1 INNHÅLLSFÖRTECKNING

2 *Förord* 6

1 Inledning 7

1.1 Problemformulering 8

1.2 Syfte och avgränsning 8

1.3 Disposition 9

2 Metod 10

2.1 Praktikfall/Fallstudie 10

2.2 Undersökning 11

2.3 Kampanjplan 11

2.4 Intervjuguide/Swot-analys 13

2.5 Swot-analys 13

3 Aktörerna 19

3.1 Hok-Elanto 19

3.2 Amarillo 19

3.3 Big Brother-Sub tv 20

4 Produktplaceringsamarbetet 22

5 Sammanfattning av Swot-analys 25

5.1.1 5.1 Styrkor 26

5.1.2 Svagheter 26

5.1.3 Möjligheter 26

5.1.4 Hot 27

5.1.5 Sammanfattning 27

6 Resultat 28

6.1 Big Brother 2009 29

6.1.1 Sammanfattning 31

7 Diskussion och rekommendationer 33

8 Slutord 35

9 Källor 36

10 Bilagor 38

10.1 Bilaga 1 38
10.1.1 SWOT-ANALYS 38
Swot-analyysi 38
SWOT-analyysi 39
11 Intervjumallar 40
11.1.1 Intervju med Klaus Klefström 40
1.1.2 Intervju med Mika Wikström 41

1.2 Förord

JAG VILL TACKA MINA VÄNNER OCH FAMILJ SOM STÖTT MIG GENOM DENNA PROCESS.

JAG VILL OCKSÅ TACKA AMARILLOS PERSONAL SOM HAR VARIT SOM HJÄLP OCH SOM STÖD FÖR ATT FÅ MITT ARBETE GJORT.

Helsingfors 18.5.2010

Daniela Blomqvist

1 INLEDNING

För att kunna klara sig i nuförtidens restaurang värld, måste man vara innovativ, framgångsrik och konkurrenskraftig. Speciellt i Helsingfors måste man kunna separera sig från massan för att kunna klara sig med konkurrensen. Konsumenter har massvis alternativ att välja mellan bar, restaurang, och nattklubb, när de väljer en restaurang.

Nuförtiden räcker det inte att kunna tillfredställa endast ett kundsegment, speciellt för ett företag där kundsegmenten är delade, som t.ex. en restaurang som Amarillo. Det finns en hel del av medier som en restaurang kan använda för att kunna nå sina gamla och potentiella nya kunder. Internet, mobiltelefoner, TV och radio är fyllda med reklam av restauranger som vill ha just dig som kund, som lockar med olika erbjudanden om skall få dig att göra ditt val om restaurang.

Idag gäller det att kunna behålla, vårda och utveckla sina existerande relationer till kunder, men att kunna attrahera nya kunder. (Gummesson 1998,s.46),

Hur skall restauranger nå kunder som redan har ett överflöde av reklam av olika restaurang alternativ?

I Finland har produktplacering varit ett oanvänt begrepp, men i USA har detta varit ett effektiv kommunikations medel sedan 1930-talet.

Produktplacering är smygreklam, som från början var endast ett amerikanskt fenomen, men som sedan har spridit sig till Europa och filmindustrin här.

Produktplacering går ut på att film- och tv-bolag medvetet exponerar ett företags produkter och/eller firmanamn i en naturlig miljö en film mot någon form av ersättning.

Produkterna eller logon av produkterna sätts in i handlingen, som te.x huvudpersonens kläder eller fordon eller så fungerar som rekvisita i produktionen. Tobaksbolag och bryggerier utnyttjar dessa medier för att få ut budskap som inte tillåts i traditionell reklam(Wennergren &Öqvist 1998, s.10)

År 2009 började ett samarbete mellan Sub Tv:s Big Brother och restaurangen Amarillo(Hok-Elanto). I Big Brothers reklam syntes Amarillos logo, under sändningarna kunde åskådarna höra Amarillos namn nämnas vid olika tillfällen. Inne i Big Brother huset fanns Amarillo relaterade produkter, vilka kunde associeras med restaurangen.

Av detta samarbete fick Amarillo chans att få stor media synlighet, mera Webbanvändare, vars syfte skulle kunna resultera till ett förstärkt brand, stark kundkrets och en våg av nya potentiella kunder.

Detta samarbete gav en nytt aspekt på hur man kan förstärka ett företags brand och image.

1.1 Problemformulering

Big Brother har ordnats i Finland sex gånger, år 2009 är det dock första året som SubTv, som utger BigBrother har en officiell samarbetspartner, som år 2009 var restaurangen Amarillo. Detta ger stor media synlighet åt samarbetspartnern Amarillo och underlättade SubTv, att inget missbruk av logon eller brandet kunde förekomma, vilket hade skett året innan.

Eftersom samarbetet mellan SubTv och Amarillo hände för första gången, är det intressant att se hur detta samarbete påverkar Amarillo ekonomiskt. Hurdana ekonomiska effekter kan detta samarbete resultera?

Kan synligheten på Big Brother av Amarillos brand och image att påverkas?

Detta samarbete kommer också att ge synlighet både på Internet och TV, Amarillos logo, produkt och service kommer att synas.

Som problemdiskussion kommer jag att ta upp hurdan effekt produktplacering kan ha för Amarillo samt hur kampanjsamarbetet kan användas som kommunikationsmedel.

1.2.1 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är dels att beskriva kampanjen som ett praktikfall samt att utreda hurdan ekonomisk nytta en produktplacering av denna typ har för Amarillo.

Den ekonomiska nyttan mäts i form av ökad försäljning jämfört med föregående år, och som kampanj är detta samarbete mellan Amarillo och Big Brother ett intressant exempel på modern produktplacering.

Fastän det fanns också en hel del andra produkter som placerats i Big Brother tv-programmet så som Subway, Elixia, Kopperberg, m.fl. vill jag i detta arbete avgränsa mitt arbete till restaurang Amarillo, och samarbetet mellan Amarillo och SUB Tv.s Big Brother.

Eftersom Amarillo är en officiell samarbetspartner i Big Brother, och detta är ett nytt projekt och inte gjorts förut, kommer jag förtydliga detta samarbete och kampanj, och hur Amarillo påverkats och hur produktplaceringen som kommunikationsmedel fungerar.

1.2.2 Disposition

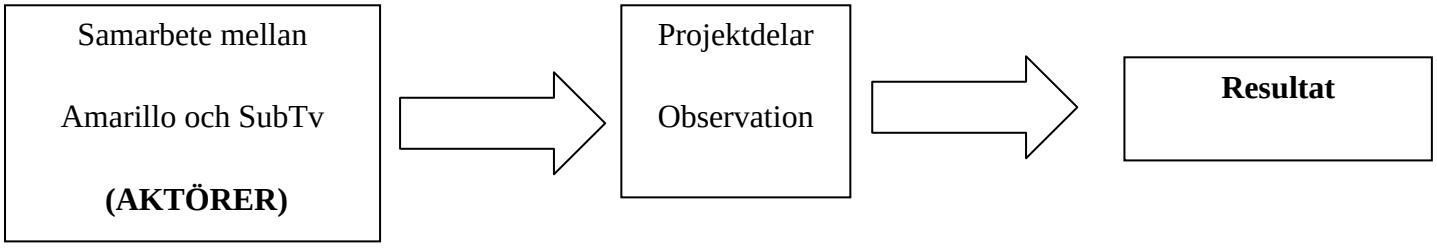
Den teoretiska delen av arbetet kommer att behandla vad produktplacering är och dess funktion, och vilken effekt produktplacering kan ha på ett varumärke. I den teoretiska delen tas även upp Amarillo och Big Brother, vilka dessa företag är och vad samarbetet går ut på.

I analysdelen kommer jag att redogöra hur samarbetet fungerat som en kampanj och målet med den. Som kampanj kommer detta analyseras genom en Swot-analys av Amarillos synvinkel.

I den sista delen av arbetet kommer det att diskuteras runt ämnet och analysera försäljningsprocenter, hurdant inflytande samarbetet hade på omsättningen och diskutera hur detta samarbete har fungerat.

2 METOD

1.3 Praktikfall/Fallstudie



Detta examensarbete beaktas som en fallstudie, och kommer att struktureras enligt Robert K. Yin: Fallstudier:design och genomförande.

En fallstudie utgör en empiriska undersökning som studerar en aktuell företeelse i dess verkliga kontext(Robert K.Yin Fallstudier: Design och genomförande,2006).

Generellt är en fallstudie en metod som skall resultera till att besvara på frågan hur och varför, då man har ringa kontroll över den situation som skall studeras och då i fokus ligger på aktuella skeenden i ett konkret socialt sammanhang.(Robert K.Yin Fallstudier: Design och genomförande,2006).

Examensarbetes fallstudie (projekt) är samarbetet mellan Amarillo och Sub Tv. Projektdelarna är vad som hände vid sändningstid på Big Brother och hur detta påverkar Amarillo. Resultatet skall visa hurdana skillnader och förändringar detta samarbete hade på företagen.

Vid insamling av materialet, noterades det att det inte fanns så mycket information om produktplacering i Finland eller inom genren av ”reality-Tv”, som gjorde arbetet mer krävande. En del böcker har gjort en grund till en teori, men eftersom dessa källor inte gav tillräckligt med information har även Internet och tidigare examensarbeten varit till hjälp vid insamling av litteraturmaterial. Det empiriska materialet är en sammanfattning av intervjuer och swot-analys.

Intervjuerna är gjorda med de ansvariga för samarbetet på Amarillo och SubTv. Swot-analysen gjordes i ett samarbete med personer i ledande positioner på Amarillo.

1.4 Undersökning

För kunna komma fram till ett resultat ville jag diskutera med de båda företagen, för att få en bild vad som var grunden till detta samarbete, och varför detta uppkom, vad som gällde med detta projekt osv.

Jag har gjort en Swot-analys med chefarna på Helsingfors Amarillo för att se deras insikt på möjligheterna och hot för att ha en sådan här massvis kampanj och deras åsikt hur detta fungerar och vad kan förbättra.

För få en inblick hur detta påverkat i restaurang Amarillo, som var under Big Brother, en Big Brother relaterad restaurang, kommer jag att uträkna procentuella förändringar på försäljning så man ser hurdan förändring Big Brother ger till försäljningen.

Under säsongen har man inne i Amarillo gett ut Big Brother relaterade flyers(med olika rabatter) och på andra sätt marknadsfört ”Big Brother söndagar”.(Varje söndag utröstas en av tävlarna och de kommer till Amarillo) Jag kommer att visa förändringar Big Brother har under dagens lopp och hurdan förändring detta har i jämförelse med år 2008. Man måste då ta till beaktande de dåligt ekonomiska tiderna och jag kommer att detta i beaktande i mitt arbete pågrund av Finlands ekonomiska situation påverkar på konsumtion av tjänster och produkter, och speciellt inom restaurang världen har en förändring synts i omsättningen.

1.5 Kampanjplan

En kampanjplan är en detaljerad plan för hur en kampanj skall fungera på en viss tidsperiod. En kampanjplan gäller bara till en viss produkt eller ett brand. En kampanjplan konkretiserar den marketingmix som väljs för praktiskt marknadsförings projekt.(Lundqvist/Albetsson;Marknadsföring 1997)

En kampanjplan bör innehålla vissa viktiga punkter för att den kan kallas en plan;

Precisering och formulering av målet med kampanjen

Den relevanta planen

Genomförande

Resultat

Dock har en kampanjplan mera punkter är dessa, men för att få en struktur på en plan måste dessa punkter inkluderas.

Varje kampanjplan skall börja med att precisera uppgiften och faställa målet. Huvudmålet är oftast att kampanjen skall skapa eller underlätta försäljningen av en ny produkt. I detta skede kan det ändå visa sig att man vid sidan om huvudmålet formulerar delmålen. Det kan var fråga om kommunikationsmål, prissättningsmål, produktmål eller distributionsmål. Oavsett hur många mål man har i kampanjen, bör alla preciserad var för sig.

(Gustavsson, 1977:10-14,51)

Målet med kampanjen kan uttryckas i ekonomiska mått, kommunikationsmått eller aktivitetsmått. Om det är frågan om ekonomiska mått så uttrycks målet oftast i resultat av försäljning.

Med kommunikationsmått avses uppmärksamhet, märkesmedvetande, intresse av flera. Aktivitets mått koncentrerar sig på annat beteende än på det själva köpet, exempel förfrågningar och ”enkätsvar”. Oavsett vilket mått man väljer bör man alltid kontrollera hur kampanjen påverkar företagets ekonomi, det vill säga har kampanjen haft någon effekt på försäljningen. (Gustavsson, 1977:10-14,51)

När man formulerat sitt kampanjmål bör man ha svar på följande frågor;

- Har kampanjens mål preciserats?
- Kan kampanjen genomföras?
- Har den rätta enheten för kampanjen?(Gustavsson, 1977:10-14,51)

1.6 Intervjuguide/Swot-analys

För att få en mer omfattande uppfattning hur samarbetet mellan Big Brother och Amarillo har fungerat, och för att få en inblick av dem som jobbade på utsändningstiderna, kommer jag att intervjua Amarillos restaurangchef och 4 skiftchefar.

De intervjuade fyller i en swot-analys,(se bilaga 1) där de skall från sin egen synvinkel och från företagets synvinkel se vad de potentiella hoten, möjligheterna, svagheterna och styrkorna är. För att underlätta analysen, förklarades till de intervjuade vad en swot-analys är och vad den skall åstadkomma. Analys bottnen hade också en förklarning så vid situationen att den intervjuade skall göra analysen har den också en linjeriktning hur analysen skall uppbyggas.

1.7 Swot-analys

Swot- ordet är en förkortning av orden Strengths, Weaknesses, Oppurtunities and Thearts, som översatt till svenskan är styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Exempel på en sammanfattning av en Swot-Analys

Styrkor

- man är marknadsledare
- goda resurser
- bra kompetens

Svagheter

- okänd bland kunderna
- dålig kvalitet
- höga priser

Möjligheter

- ekonomiskt klimat (låg- eller högkonjunktur)
- demografiska förändringar (åldersfördelning, socialklass)

- teknik (nya uppfinningar)

Hot

- konkurrenternas aktivitet (ny lansering av en produkt)
- demografiska
- politiska (olika förbud)

(http://sv.wikipedia.org/wiki/SWOT)

Styrka	Svaghet
Möjlighet	Hot

Figur.5.

Denna analys modell är ett företagsekonomiskt planeringsmedel, där företaget försöker finna sina styrkor, hot, möjligheter och svagheter, för att få en strategisk översyn. I detta examensarbete skall en del av Amarillos personal, som har en ledande position i företaget, göra swot-analysen med tanke på samarbetet mellan Amarillo och Big Brother.

3 PRODUKTPLACERING

En definition av produktplacering är: ett företags produkt placeras i en programmiljö då till exempel en Mercedes bil syns i en film (Haglöf 1994)

Produktplacering är ett promotionsverktyg som inte är direkt kopplat till försäljning utan avsett att öka medvetenheten om ett varumärke, förbättra imagen, identifiera produkten med specifika demografiska mönster och för att demonstrera hur produkten används.(Marshall,N&Ayers,D.1998)

Produktplacering har funnits sedan 1930-talet i filmer, men företag har först under 1980-talet kommit underfund hurdan effekt produktplacering egentligen har. Produktplacering är huvudsakligen ett produktmeddelande som ett företag betalar i pengar eller produkter, för att företagets produkt skall synas i en film eller i en TV-serie. Iden med detta är att påverka filmens och seriens målgrupper genom att exponera varumärket i mediet. Produkter kan placeras i film på olika sätt, detta kan vara både med ljud eller en fysisk vara. Exempelvis I James Bond filmer kan noteras många produktplaceringar av företag som Bollinger, Rolex, Nokia och Aston Martin, produkterna syns många gånger i filmerna och i vissa av filmerna förstärker man placeringen genom att nämna varumärkena.

Dagens samhälle har blivit till ett konsumtionssamhälle, och varumärken har fått en betydande roll för konsumenten. Sedan 1980-talet, då populärkulturen började få en stabil plats i samhället, har detta scenario varit viktigt för varumärkets kulturella mening. Företagen placerar sina produkter i filmer, serier, sånger, Internet och videospel.

Genom att placera sina produkter i filmer, serier, Internet osv. vill företag ”vägleda” konsumenten att konsumera ett visst varumärke. Ett varumärke är ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa. Varumärket används för differentiera ett företags varor eller tjänster(Kotler,2004)

När man talar om varumärken kan fyra olika egenskaper varumärken levereras;

Attribut- igenkänningstecken av varumärket, hur man känner igen ett specifikt varumärke.

Fördelar- vilka olika fördelar ett varumärke har, är det logon, företaget, företagsiden?

Värden - Vilka värden har ett specifikt varumärke.

Personlighet- Hurdan personlighet utstrålar ett specifikt varumärke, positivitet, social, humoristisk osv.

Ett starkt varumärke anses ett företag strategiska fördelar.

Om ett varumärke har lojala kunder, behöver ett företag inte spendera stora summor på marknadsföringskostnader. Varumärkets trovärdighet är även starkare vilket i sin tur underlättar nya produktlanseringar.(Kotler 2004)

Faktorer som kan påverka effekten av produktplacering är tittarens kännedom om produkten, varumärket eller brandet, vet tittaren från början om brandet(varumärket), eller företaget eller är detta en helt nytt för en, har tittaren kännedom att företagets logo, kan den associera till en produkt. Ju kändare varumärket är från tidigare, desto större antas effekten av produktplaceringen vara.

En annan faktor som påverkar effekten på produktplacering är hur länge tittaren ser produkten/logon, var man ser den och i hurdan miljö man ser den.

Om tittaren ser produkten/logon bara en gång är risken att den glöms bort, pågrund av att tittaren blir influerad av andra produkter/logon som kanske är lättare att identifiera.

Produktplaceringens mening är inte att höja försäljningen av företagets produkter även om en viss försäljningsökning i och för sig är ett positivt resultat. Företagen vill i första hand förstärka företagets image och brand. Med denna på lång sikt öka och utveckla försäljningen. (Samuel Turcotte, 2005)

Från företagets perspektiv kan produktplacering synas i olika nivåer:

- ”Klassisk placering”(Produktplacering som användes i början på 1930-talet)
- ”Företagsplacering” (Brandet mer viktigare än produkten, företagsnamnet syns mera)
- ”Evocative placering” (Produktplacering där reklamen gör produkten , associationer till produkten

- ”Stelth placering” (En diskret form av produktplacering, produkten syns väldigt diskret, exempel kläder på en person i en film.)
- ”Online placering”(Produktplacering som görs på Internet och videospel)

Med ”klassisk placering” talar man om hur man placerade produkter på 1930-talet. Var placeringen av produkten strategiskt uttänkt, var det taktiskt eller var placering av produkten orelevant. På 1930- talet ansåg man att produktplaceringen inte var en viktig marknadsföringsmetod, därmed var den inte planerad strategiskt och praktiskt, med tanke på hur produkterna, var deras plats i filmen inte viktig. (Jean-Marc Lehu, 2007 s.9)

”Företagsplacering” är då brandet är viktigare än själva produkten. Först förs företagets brand fram och sedan tas produkterna in. Detta kan leda till ineffektiv produktplacering om respondenten inte vet någonting av företaget eller brandet och inte heller kan associera till någon specifik produkt. Detta brukar oftast hända med företagplacering. Som motsats till den klassiska placeringen som i första hand prioriterar produkten före brandet, kan man diskutera vilken egentligen är effektivare. Eftersom produkter förändras, byts ut, utvecklats eller helt hållet tas bort från marknaden, kan man dra den slutsatsen att med en effektiv brandplacering, där brandet värderas till högre grad än produkten

kan man göra mer effektivare marknadsföring än bara med en enstaka produkt. (Jean-Marc Lehu, 2007 s.10)

”Evocative” placering, är då ”reklamen” som gör produkten eller en tjänst. Inget brand eller logo syns, utan tackvare av formen på produkten kan respondenten associera det en viss produkt. I filmen” Italian Job” (2003)där skådespelarna spelar en grupp tjuvar, finns det en scen där skådespelarna dricker champagne tackvare av god framgång. I scenen syntes varken några logon på flaskan och det sägs heller inte vilken champagne de dricker, men tackvare av flaskans form och storlek kan man se att de dricker Moet&Chandon, bara formen är evocative nog för att tittaren kan identifiera flaskan och därmed veta brandet och företaget. (Jean-Marc Lehu, 2007 s.11)

”Stealth placering” är en mycket diskret form av produkt placering, och har ibland avsetts att inte ge tillräcklig synlighet åt produkten. Oftast syns brandet eller företagets namn i slutet eller i starttexterna på en film eller en serie. Kläder kan te. x användas som stelth-placering, först kan de inte associeras till ett visst märke, men efteråt vid sluttex-

terna kan någon få association.Som ett exempel kan tas filmen ”Great expectations” med Gwyneth Paltrow (Alfonso Cuaron 1998) där det finns en scen där hon gick omkring med en Donna Karan kläder. Respondenten kanske inte associerar i filmen kläderna till ett visst brand eller märke, men när namnet Donna Karan kommer fram i slutkrediterna kan klänningen kombineras med namnet i en positiv bemärkelse. (Jean-Marc Lehu, 2007 s.12)

Negativt med ”stelth”placering är att den oftast blir obemärkt, men en positiv bemärkelse hör till scenen och kan på så sätt undvika kritik och smygreklam.

”Online-placering” har först på slutet av 1990-talet blivit en viktig produkt placeringsmetod. Placeringen händer på Internet, exempel en ny film skall utgivas och man vill ha mera Web användare på specifika Web sidor och med detta sätt få människor intresserade av filmen. ”Online”-placering är kostnadseffektiv, den är inte dyr och man får en global räckvidd. Före konsumenten har sett själva serien eller film, kan man genom online-placering påverka konsumenter på webben. (Jean-Marc Lehu, 2007 s.81-83)

Med olika formen av produktplacering kan företaget således förstärka sin image och brand.

Med att både använda Internet och TV och film att placera ut sina produkter och brand eller varumärke, förstärker detta respondentens associationer och köpval.

I Big Brother episoderna kan man se olika Amarillo relaterade produkter. Amarillos logo syns på Subtv:s webb sidor och de officiella Big Brother webb sidorna.(se figur 3). Big Brother logon syns på Amarillos sidor(se figur 2). Logorna syns hela tiden oberoende om man går till olika sektioner på hemsidan. Denna typ av placering är ”Online”-placering. I Big Brother huset kunde man dock också se i viss mån ”stealth”-placering. Koppar och kärl som är Amarillo relaterade var insatt i huset, men detta var dock en slump, som inte planerats av Amarillo eller SubTv.

2 AKTÖRERNA

2.1 Hok-Elanto

HOK-Elanto utger förmåner och tjänster för invånarna i huvudstadsregionen. Den egna affärsverksamheten kompletteras av S-gruppen och ett tiotals partners i olika branscher. HOK-Elantos värderingar omfattar ägarkundens intresse, kompetent personal, förmåga till förändring, ansvarstagande och resultatbringande verksamhet.

HOK-Elanto är S-gruppens största regionhandelslag som ägs av över en halv miljon ägarkunder. Den årliga omsättningen uppgår till 1,6 miljarder euro och företaget sysselsätter 6 000 personer. HOK-Elanto betjänar sina kunder på cirka 300 olika verksamhetspunkter i huvudstadsregionen och är marknadsledande inom dagligvaruhandeln. Ytterligare är HOK-Elanto en av de största aktörerna inom restaurangbranschen i Norden.(www.hok-elanto.fi)

2.2 Amarillo

Amarillo är en kedje restaurang, som är en del av Hok-Elanto. Amarillo brandet har funnits redan i 20 år, den första Amarillo restaurangen öppnades i Lahtis 1988 och tackvare av den goda feedbacken utvidgade man till Tammerfors, som blev Finlands officiella ”Amarillostad.”

I Helsingfors öppnades Amarillo 1997, då delade restaurangen utrymme med Coffe House, som också är en del av Hok-Elanto. År 2006 renoverades Helsingfors Amarillo, och den blev en tredelad enhet, med ”streetbar”, restaurang och nattklubb.

I dagens läge finns det 15 stycken Amarillon i Finland och 1 i Tallinn, under våren 2010 kommer 1 Amarillo öppnas i Esbo.

Amarillos kundsegment är 18-35 åriga små ekonomier, men i Helsingfors kan man dela segmentet i mindre delar eftersom restaurangen är delad i 3 enheter. Nattklubbens seg-

ment är 18-24 år, då ”streetbaren” är 22-45 år,och matsidan är 18-35. Segmenten varierar på dagen och på tiden på dygnet.

Amarillos koncept är god mat, trevlig och ”lättsam atmosfär” och håll i gång hela natten lång, först och äta sedan och festa, eller komma efter jobbet på en.

Med produktplacerings samarbetet vill Amarillo få nya kunder, kunder som inte ännu kanske känner Amarillo brandet. Man ville också skapa och förstärka bilden på en chillad mat och festställe. Man ville få en ungrare och fräschare bild för Amarillo, med hjälp av att ha en aktuell multimedia synlighet, och få mer yngre konsumenter intresserade av stamkunds program och vilka fördelar de ger.

För att Amarillo kom ut med en ny matlista samtidigt Big Brother säsongen var i gång tyckte man att detta var ett ypperligt tillfälle att marknadsföra den nya listan och få lockat konsumenter att använda Amarillos tjänster.

(www.amarillo.fi/helsinki, Tuula Lyytikäinen, 2010)

2.3 Big Brother-Sub tv

MTV Media audio Sub är Finlands tredje största bland kanal att nå kommersiella medier. Sub når ett dagligt genomsnitt på 1,5 miljoner finländare. Deras veckomål av åskådare är på 3,2 miljoner tittare. Det huvudsakliga målet för Subs grupp är 15-44 år gamla finländare, och de har denna grupp i Finlands näst största TV-kanal. Annonsörer Sub ger en möjlighet att på ett kostnadseffektivt sätt till konsumenterna verkligen vill.(www.subtv.fi)

SubTv är den tv-kanal som utger Big Brother varje år och det företag som Amarillo samt Hok-Elanto gör samarbete med.

Big Brother är ett globalt ”reality-tv” format som utsänds av SubTv. Programmet innebär att man har 12 tävlare på en gång i ett isolerat hus i 14 veckor. De tävlande får olika veckouppgifter och en gång i veckan röstas en eller flera tävlare ut. De som är i huset får inte information om urvärlden utan specialliv, så de är isolerade i 14 veckor. Den sista som är kvar i huset vinner 50,000€.

Under en Big Brother säsong syns serien som följande schema på Tv;

- 95 reality-shower
- 13 talkshower
- ”Kick-off show”(Säsongens första episod)
- Finalshowen
- 68 Big Brother Extra
- 2 specialshower
- Per episod har Big Brother i medeltal 500,000 tittare, under ”primetime”(alltså mellan kl.21-23.00) når showen ung.3,1 miljoner tittare.
- På Big Brother hemsidorna var det ca.1,2 miljoner Web-användare per vecka (Miika Wikström, intervju 5.12.2010)

Figur.1.

Big Brothers officiella hemsidor

3 PRODUKTPLACERINGSAMARBETET

För Amarillo betydde samarbetet att, de fick använda exklusivt Big Brother logon i sin marknadsföring till årets slut. Före Big Brother sändes i TV:n hade restaurang Amarillo olika reklamer runt om i restaurangen, exempelvis ”stickers” på toaletterna, olika affischer och restaurangen hade även en egen Big Brother hamburgare på menyn.

För att höja Web besökare på hemsidorna, kunde man genom Big Brothers hemsidor komma in på Amarillos sidor och vice versa, båda företagen marknadsförde varandra. På Big Brother hemsidan hade man fotografier från Amarillo efter varje sändning och en blogg där Big Brother-Timo(en före detta Big Brother-tävlare) intervjuade de tävlande som hade fallit ut från huset och diskuterade om kvällens fest på Amarillo, m.m.

På Big Brother hemsida var det en ”tikkeri”(se figur.3.), som skulle marknadsföra Amarillo, och Amarillos 20års- jubileums turné och den nya matlistan. Detta skulle också ge stor synlighet för Amarillo, och förstärka Amarillos image och brand .

Användning av Big Brother logon har mycket strikta regler och missbruk av logon skulle kunna ge enorma böter till företaget, därför skulle all material som skulle användas till marknadsföring godkännas av produktchefarna på SubTv.

Figur .2. Amarillos officiella hemsidor (Big Brother logon syntes på Amarillos sidor hela året)

Figur.3. SubTv:s hemsidor

(Tikkeri=Amarillo logon syntes hela tiden nedanom sidan)

Varje vecka kom den utröstade tävlare till Helsingfors Amarillo, som då marknadsfördes i showen av Vappu Pimiä, som var som ”show-värd” för Big Brother showen. Efter det fördes den utröstade tävlaren till ett Sokos Hotel, som är granne till Amarillo. I TV-showen var en av uppgifterna som de tävlande utförde vara Amarillo relaterat. Den första festen som sågs i huset, var Amarillo relaterad och maten var från Amarillo. Personalen i Amarillo använde vid festerna Big Brother relaterade skjortor.

Figur. 4. Personalens klädsel på söndagar vid utsändning av Big Brother

Under Big Brother säsongen fanns det koppar och tallrikar som endast används av Amarillon . I köket fanns det försedda dynor med Amarillos logo.

Från början var detta inte planerat, utan kom bara med som en bonus.

Under augusti 2009 gjorde man Big Brother aptitretar-kampanjer i Amarillon, som marknadsförde Big Brother före Big Brother började.

Varje söndag var det utröstning i Big Brother huset, där en av de tävlande röstades ut från huset. Vid slutet av sändningen skickar Vappu Pimiä som är ”show-värden”, den utröstade tävlaren till Amarillo där hon specifikt säger Helsingfors Amarillo, vilket skall få människorna att dra sig till Amarillo och se den utröstade tävlande.

När den utröstade tävlaren anlände till Amarillo fick personen träffa kompisar och familj och efter det blev tävlaren intervjuad av bloggaren Bb-Timo, som gjorde en sammanfattning av kvällen på den officiella Big Brother hemsidan.

Med analysen vill man få personalens perspektiv, som gör det verkställande arbetet, på hur detta samarbete har fungerat och hur man kan som enhet förbättra samarbetet och inte se detta samarbete från koncernens perspektiv.

4 SAMMANFATTNING AV SWOT-ANALYS

I detta kapitel kommer att Swot-analysen att sammanfattas, och se vilka positiva och negativa påverkningar och vilka möjligheter Big Brother kan ge Amarillo.

STYRKOR

- MF för Amarillo
- Nattkunder
- Bra och fungerande samarbete
- Stark brand
- Segmenten möts för de båda företagen
- Årets bästa fest
- Synlighet

SVAGHETER

- Fungerade kanske inte som väntat
- För lite marknadsfört via effektivare kommunikationskanaler(Facebook, e-post, sms)
- Fel logistiska beslut
- Får man en positiv bild av Big Brother
- För lite PR på Tv?

MÖJLIGHETER

- Nya kunder
- Bättre fester
- Marknadsför på rätt plats på rätt tid
- Bättre mat meny, inte bara ett alternativ
- Temafester
- Specialkväll på sändningstid
- De utfallna tävlande får bli och festa

HOT

- Om synligheten inte är effektiv är resultatet inte bra
- Dåligt rykte på tävlarna
- Om man marknadsför fel och inte kundsegmentet nås, kommer inte pengarna in i företaget.

5.1 Styrkor

Styrkan med samarbetet var att Amarillo fått en bra marknadsföring och få synlighet. Samarbetet mellan Amarillo och Big Brother var fungerande och bra, vilket åstadkom till mera nattkunder och mera kunder till nattklubben på Amarillo.
Amarillo fick ett starkare brand och segmenten för Amarillo och Big Brother möttes. Samarbetet resulterade till en god finalfest på Amarillo med ett högt antal kunder. Man hade med samarbetet åstadkommit med mera kunder på de dagar där kundvariationen är låg.

4.1.1 Svagheter

Enligt de intervjuade personerna skulle ”utröstningssändningarna” kunna ha varit bättre med en mer effektiv marknadsföring och användning av kanaler effektivare, så som Facebook, e-post och sms. Problematiken var dock de kunder som brukar gå på Amarillo, är de intresserade av Big Brother eller faller dessa kunder bort? De intervjuade ifrågasatt om Big Brother ger en positiv bild för kundsegmenten som brukar gå i ”Streetbaren”.
Även om man satsade på Internet som en primär information och kommunikation kanal kunde man också ha kunnat satsa mera på Tv-synlighet.

4.1.2 Möjligheter

På tanke på framtiden gav samarbetet stora möjligheter. Samarbetet med Big Brother kunde nya kunder, genom planering av bättre fester och marknadsföring på rätt plats och rätt tidpunkt.
Med tanke på matkunderna kunde man ha satsat på en mer varierande Big Brother relaterad meny och ha flera alternativ än bara ett.
En ide var att ha tema relaterade fester vilket kunde dra mer kunder in, t.ex. om i Big Brother huset var något visst tema som man kunde imitera också i Amarillo och på sändningsdagarna kunde man ha specialkvällar med goda och lockande erbjudanden och marknadsföra i god tid.

De kunder som intresserade av Big Brother stannade kanske en längre tid på Amarillo om de utröstade från huset fick bli kvar och festa, istället för att inte bara komma på en kort visit till Amarillo.

4.1.3 Hot

Om inte synligheten var tillräcklig eller effektiv kunde man inte komma till ett positivt resultat och om man marknadsförde fel och kundsegmentet inte nås, kommer inte pengarna till Amarillo.

Ett hot som kunde inverka negativt på Amarillos brand och image var dåligt rykte på de tävlande, vilket ger dåliga associationer till konsumenterna.

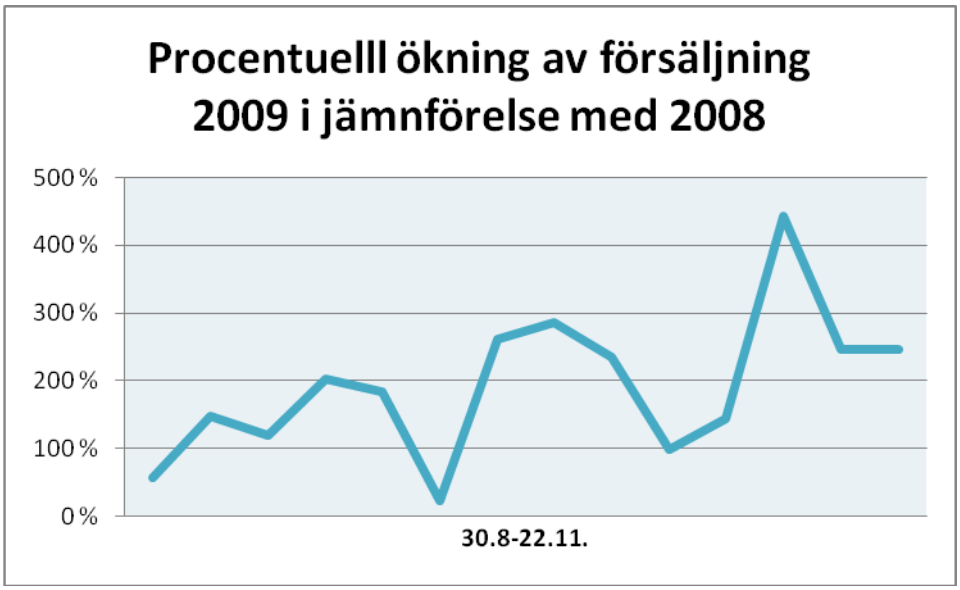
4.1.4 Sammanfattning

Som slutsats inser att fastän att samarbetet var fungerande val och två starka brand möttes, märker man dock att vissa åtgärder måste för att göra detta samarbete skall vara effektivare.

Kunderna måste nås på rätt tid och på plats för få en maximal synlighet och nå de kunder man vill ha. Det finns potential att få mera ut av detta samarbete med att planera temakvällar/fester, utvidga relaterade produkter och marknadsföra via kanaler som denna gång inte togs till användning.

5 RESULTAT

I detta kapitel tas upp de båda företagen och visar försäljningen gått år 2009 och om det finns anknytning med försäljningen på Amarillo och med tittarantal för Big Brother.



Figur. 5.

Tabell över procentuella skillnader

I figur. 5 kan man se den procentuella ökningen Big Brother gjorde på Amarillo om man jämnför med år 2008, då resturangen var normalt öppet mellan 12-23.00.

Från grafen ser man en betydande positiv skillnad och att Amarillo gjort en sämre försäljning år 2008 än 2009 vid Big Brother.

Hänsyn bör dock tas till att det var en viss prisskillnad, deolika åren. På söndagar 2009 hade Amarillo billigare priser på fatprodukter, och det fanns även såkallade ”rabattkuponger” fick man det ännu billigare. Priserna år 2008 var dubbelt mera än vad detta var under Big Brother år 2009.

I finalen hade Amarillo alla delar av restaurangen öppet, då normalt restaurangen och street sidan är öppet till klockan 23.00,och hela huset var öppet och man stängde klockan 03.30. Det vill säga försäljningen på nattklubbssidan var 100% då det normalvis är stängt men vid finalen var den öppen. Finaldagen kan gott jämnföras med en lördags- eller onsdagskväll när restaurangen drar in mest av sina nattkunder.

På finaldagen hade Amarillo 650-700 kunder, detta är under finalen och efter finalen, i denna summa är inte ”matkunderna” från restaurangen uppräknade.

5.1 Big Brother 2009

- Kick-off 631 000 tittare, en 25% ökning från år 2008
- Talk Show: 585 000 tittare som utsändes varje söndag mellan 30.8-29.11

  13st episoder 6% ökning från år 2008
- Reality Tv(må-lö) 643 000 tittare, 82 episoder, en 9% ökning från 2008
- Final 779 000 tittare, en 15% ökning till år 2008
- BB-Extra 182 000 67st episoder, en 3% ökning från 2008
- Per vecka var det 1,4 milj. åskådare, mellan vecka 35-48 var det 3,0 milj. tittare en 64% ökning från år 2008.
- De som tittade år 2009 på Big Brother var 15-44 åringar

Ur siffrorna kan man se att kick-offen och finalen var det som drar åskådarnas intresse. Talk-showerna har med åren blivit mer populärare och åskådarna tittar mera på de andra Big Brother programmen och inte bara vid programmet då utröstning av tävlare och final skedde.

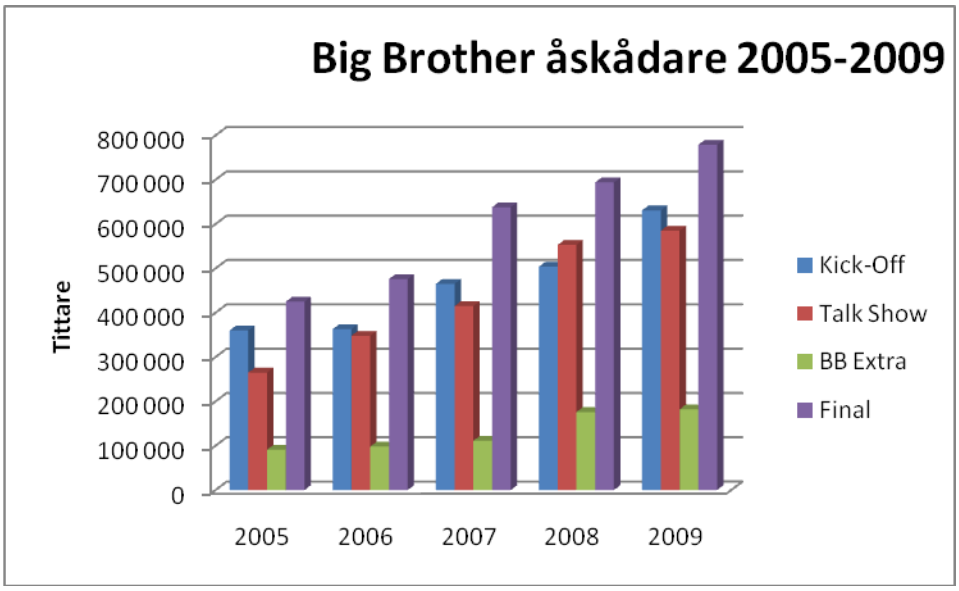
Intresset för Big Brother hade blivit större med åren, tittarna måste också ta i beakatande vad som händer i huset. Om de tävlande har varit tråkiga som personer brukar intresset vara lågt. Intressetvar större att se på Big Brother år 2009, tackvare de spännande och intresseväckande händelserna som hände i huset.

Figur.6

En av de utröstade tävlarna och personalen på Amarillo

Figur. 7.

2009 Big Brother vinnare Aso Alanso



Figur.8.

Tabell över tittar-antal mellan åren 2005-09

I figur 8 kan man se att Big Brother varje år förbättrat antalet tittare, år 2009 har varit ett speciellt bra år för Big Brother. I denna graf fattas reality- episoderna pågrund av förändring i programmet, men år 2009 hade ändå högre antal åskådare än åren 2005-2008.

Finalen har alltid varit populärast och talk-showerna där de tävlande blir utröstade har en relativt stor åskådarkrets.

Tittarantalet var viktigt till Amarillo eftersom var under talk-showen, det framkom att den utröstade tävlaren for till Amarillo, ordet Amarillo framkom också några gånger under sändningstiden. Amarillos logo kommer också fram undre texterna men de rullar ganska snabbt så man hann inte uppfatta då vems logon var.

5.1.1 Sammanfattning

Man kan dra en slutsats att en förändring har skett i Amarillos försäljning om man jämför åren 2008 och 2009. Dock måste hänsyn tas till att priserna 2008 var normala priser och på Big Brother var det special erbjudande där priset är mycket lägre än normalt. På sändningsdagarna kan man se att det var relativt högre försäljning på ”prime-time”(21-23) och en halvtimme efter då kunderna väntade på att den utröstade tävlaren skulle anlända.

Alla utröstningar var på söndagar, som kunde leda till att inte kunder tar sig mera på kvällen ut, för att de skulle på jobb på måndag morgon, och inte kom till Amarillo och tittade på Big Brother.

Finaldagen var bästa ”försäljningen” för Amarillo på Big Brother säsongen och på tanke att detta var en söndag, och street-baren och restaurangen bara var öppet till 23.00 var detta en positiv förändring.

Tackvare av Big Brother hade Amarillo höjt Web-användar antalet med 25% i jämförelse från år 2008, och fått en hel del nya kunder genom att visa Big Brother och haft fester på söndagar. Fastän festerna inte varit en stor succee, förutom finalen kan man ändå inse att förändring har skett och Amarillo hade gjort ett positivare resultat än förra året och fått synlighet och en bra och mångsidig kommunikationskanal.

Big Brother hade också tittar mässigt haft ett bra år, åskådarantalet har blivit bättre, ett större intresse för Big Brother finns i jämförelse med åren förut.

Sammanfattningsvis kan man notera att en förbättring har skett vid tittarantalet och intresse för Amarillo, detta samarbete som år 2009 var första gången har varit positivt för de båda företagen.

6 DISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER

År 2009 var det första året då Big Brother hade en officiell samarbetspartner, så resultatet kan inte direkt jämföras med något tidigare år eller kunna ta hjälp från något annat samarbete, för det inte finns något annat liknande samarbete.

Big Brother logons användning har mycket stränga regler hur den får eller inte får användas, och den kan användas som en kommunikationskanal. Logon användes i Amarillo på affischer runt om restaurangen med olika slogans som marknadsförde både Amarillo och Big Brother.

För att detta samarbete skulle ge bättre synlighet för företagen finns det vissa punkter som borde förbättras i syn på bättre effekt i framtiden.

- Mera direkt marknadsföring på Web/Internet
- Effektivare marknadsföring i restaurangen (t.ex.”rea-kuponger”, affischer, planscher)
- Mera synlighet på Tv
- Personalen mera aktiv under arbetstid med att göra reklam på fredag och lördagskväll(”word-of-mouth”)
- Dj pratar om ”live-showen” på söndag
- Bättre reklam för ”Kick-offen”, för att få kunderna att fortsätta och komma

År 2009 hade man en ”tikker” på Big Brothers hemsidor som gjorde reklam för Amarillo. Detta var en effektiv kommunikationskanal då Amarillos Web-användar antalet ökade med 25%.

För att göra marknadsföringen ännu mer effektivare, borde man göra Web-sidorna mer "attraktivare" för de kundsegmenten som tittar på Big Brother. Man borde ha extra sidor för fester, bilder och samt ha en blogg där kvällens fest kunde diskuteras.

Tack vare av Facebook och Twitter blivit en stor kommunikations kanal till det segment som Amarillo har och för de som tittar på Big Brother bör dessa kanaler tas mera i beak-

tande detta och marknadsföra på dessa sidor, även om det är strängt med användning av logon kan man marknadsföra fester utan logoanvändning och marknadsföra ”utröstning-showerna” och om festen som är efter dem. Detta skulle öppna nya dörrar till nya kunder och få en mer effektivare marknadsföring.

På Amarillos hemsidor borde det även finnas en möjlighet att via Amarillos sidor komma in på Amarillos Facebook grupp där det skulle finnas mera information om fester och Big Brother.

Under Big Brother perioden 2009 delade man ut i Amarillo rea-kuponger där kunden kunde komma på söndagen till Amarillo och titta på Big Brother och få rea för sina fat-produkter. Detta var ett bra sätt att få de kunder som går på fredag och lördag , att dem också på söndagskvällar. I denna marknadsföring kunde man även ha rabatt på mat. Man skulle få Big Brother relaterad produkt och fat-produkt eller läskedrycker för ett förmånligt pris.

Sådana rea-kuponger som beskrevs ovan borde man mera effektivare kunna dela ut, för att få mera kunder att bli intresserade av att komma också på söndagar. För detta skulle personalen kunna göra en större insats och göra reklam för söndagar.

För att Amarillo har 2 dj-ar och spelar som också talar mellan låtarna, kunde detta vara ett ypperligt tillfälle att marknadsföra Big Brother och att det exempelvis skulle vara specialerbjudande på söndagar. På detta sätt få kunders intresse väckas och blir mer medvetna om Big Brother och att showerna visas på Amarillo och om festerna efteråt.

Amarillo är ett ställe där studerande är och festar, och en bra marknadsförings plats skulle vara i de högskolor och universitet, som skulle ha samarbete med Amarillo.

Problematiken med detta är en viss del pågrund av att Big Brother sändningen är på en söndag, och största delen av kunderna skall på jobb eller till skolan på måndagar och inte kanske vill eller kan stanna ute så länge. Det andra är också att de nattklubbar som har söndagsöppet har redan en stor kundsegment, som kan inverka negativt på Amarillos Big Brother kvällar.

Med en effektivare marknadsföring och rätta kommunikationskanaler, kunde detta leda till att man skulle få en större mängd kunder och nya kunder samt bli stamkunder på Amarillo och se på Big Brother.

7 SLUTORD

Detta arbete har varit givande och jag har lärt mig en hel del i denna process.

Det intressanta med detta arbete var att se hur ledningen ser på detta samarabete och hur personalen på Amarillo ser samarbetet. Det var intressant att diskutera med Klaus Klefström och Mika Wikström hur samarbetet har börjat och hur det har utvecklat till det, samarbete nu är.

Jag hoppas denna kunskap kan vara nytta både till inom och utanför arbetslivet.

Den stora skillnaden med det planerade och till det slutliga examensarbetet var insikten om de viktigaste kommunikationskanalerna i detta samarbete var. Det som jag ansåg var viktigt var från företags synvinkel en helt annan.

När man började bearbeta materialet börja man själv inse hur hela samarbetet var uppbyggt, vad som var prioriteras och vad inte. Till exempel den produktplacering man såg i TV, var slumpmässigt och inte planerat, där då Internet hade huvudpunkten inom Amarillos och Big Brother marknadsföringsstrategi.

I det stora hela är jag nöjd med hur arbetet har förflutit och hur slutresultatet ser ut, även om det ännu finns en del rum för förbättringar.

8 KÄLLOR

Intervjuer:

Klefström, K, Brand manager för Hok-Elanto,(intervjuer), 23.12.2009

Wikström, M, försäljningschef för Sub TV,(intervjuer), 5.1.2010

Ingrid Joorits, shift chef på Amarillo,(swot-analys), januari 2010

Melissa Laukkanen Lopez, servitris på Amarillo(swot-analys), januari 2010

Antti Alatalo, före detta shift chef på Amarillo,(swot-analys), januari 2010

Ida Mettälä, shift chef på Amarillo,(swot-analys), januari 2010

Laura Santalahti shiftchef på Amarillo,(swot-analys), januari 2010

Tuula Lyytikäinen resturangchef på Amarillo,(swot-analys), januari 2010

Examensarbete:

Naumanen, M, Examensarbete: Produktplacering i film-utifrån företagens synvinkel, 2003

Ahlblad, N, Examensarbete: Kampanjplan för OY Ergolift AB, 2002

Uppsatser:

Kristiansson, P, Werner, A, Interaktiv Digital Produktplacering - En studie som handlar om hur effektiv produktplacering i spel är

Magister-uppsats, Göteborgs universitet/Företagsekonomiska institutionen, 2010-02-12

(www.uppsats.se.)

Ferye, S-O,Marknadsföring 2.0 : Produktplacering och filmer i USA, Frankrike och Sverige: 1980-talet till idag

Kandidat-uppsats, Södertörns högskola/Institutionen för ekonomi och företagande, 2009

Böcker:

Lehu, J-M, Branded Entertainment, 2007, ISBN 978 0 7494 5337 4

Bengtsson, A, Östberg, J, Märken och människor, Upplaga 1:4, 2006,

ISBN 978-91-44-045290

Galician, M-L, Handbook of product placement in the new mass media:new strategies in marketing, theory, practice, trends and ethics, Upplaga 10, 2004, ISBN 0-7890-2535-3

Internet

http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement Hämtat December 2009- Januari 2010

http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm Hämtat December 2009- Januari 2010

http://www.productplacement.biz/ Hämtat December 2009- Januari 2010

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Product_placement

Hämtat December 2009- Januari 2010

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp Hämtat December 2009- Januari 2010

http://social.venturebeat.com/2008/04/18/product-placement-comes-to-web-video/

Hämtat December 2009- Januari 2010

http://www.commercialalert.org/issues/culture/product-placement

Hämtat December 2009- Januari 2010

9 BILAGOR

9.1 Bilaga 1

9.1.1 SWOT-ANALYS

SWOT-ANALYYSI

Mikä on swot-analyysi:

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky.

SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoidun asian:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä.

SWOT-mallia on tarkoitus käyttää ideointiin ja jatkokehittelyyn.

SWOT-analyysi

Analysoi Amarillon yhteistyötä Big brother/SubTv:n kanssa, käyttämällä Swot-mallia.

Eli mitkä oli Amarillon vahvuudet Big brother aikaan:Oliko se markkinnointi, hyvät bileet, jatkot, kisakatsomo y.m.

Mitkä oli heikkoudet?

Sitten ulkoisesti; Mitkä mahdollisuudet Amarillolla on jos saataisi Big Brother 2010, mitkä komponentit toisivat enemmän asiakkaita Amarilloon??Ideoita??

Onko jotain uhkia mitä pitäisi ajatella??

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

10 INTERVJUMALLAR

10.1.1 Intervju med Klaus Klefström

Intervjun var mera en dialog där vi diskuterade runt ämnet, frågorna var som hjälp i diskussionen

1. Varifrån kom iden av samarbete?
2. Vad ville man få ut med samarbetet?
3. Varför Amarillo ?
4. Är nyttan till enheten eller till hela koncernen?
5. Fanns det begränsningar?
6. Hur mycket fick ni planera?
7. Hur tycker ni att samarbetet fungerade?
8. Vad resulterade samarbetet från en administrativ synvinkel?
9. Skulle ni göra detta om?

10.1.2 Intervju med Mika Wikström

Intervjun var mera en dialog där vi diskuterade runt ämnet, frågorna var som hjälp i diskussionen

1. Varifrån kom iden till samarbetet?
2. Varför Amarillo/ Hok-Elanto ?
3. Fick ni ut något konkret ut av samarbetet?
4. Varför år 2009?
5. Skillnader från de andra åren?
6. Officiella delen, varför?
7. Produkterna på Tv:n?
8. Öka eller sjönk tittarmängen detta år?
9. Skulle ni göra detta samarbete om?
10. Logoanvändning, varför så strikt?
11. Problem med användning av logo?
12. Planering?