

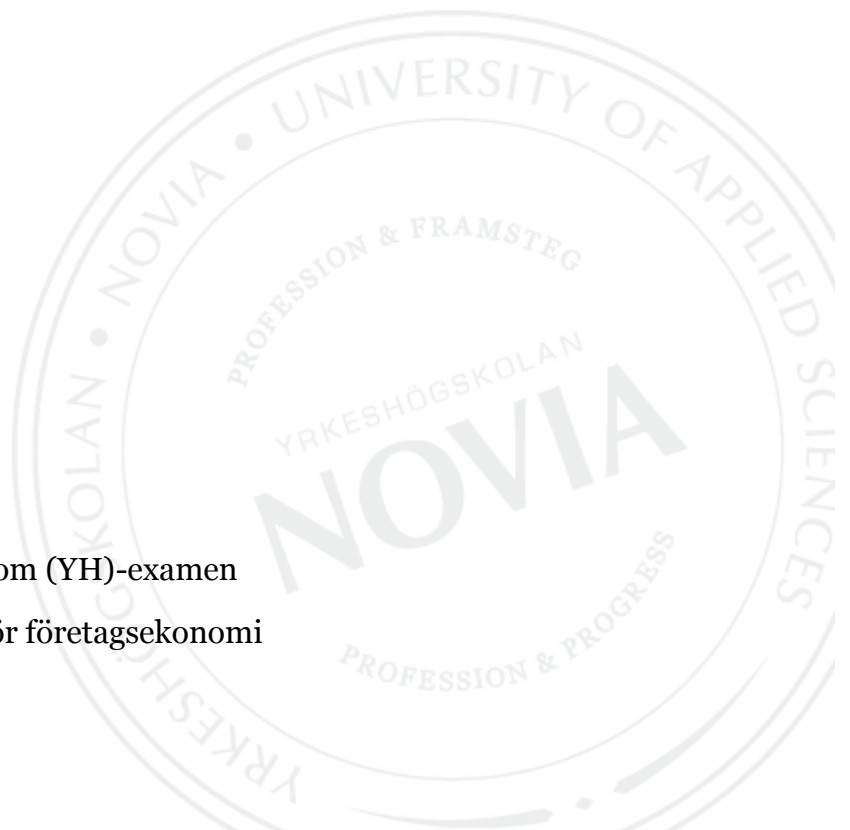
Facebook som marknadsföringskanal

Rip Curls marknadskommunikation på Facebook

- en jämförande observation

Niklas Mattsson

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Niklas Mattsson

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi/ Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Facebook som marknadsföringskanal

Datum: 25.1.2012

Sidantal: 30

Bilaga: 2

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur företaget Rip Curl använder sin sociala mediekanal Facebook. Drar brändet all den nytta de tror sig dra? Företaget lägger all information om sig på Facebook. De säger att deras kunder rör sig inom sociala media. Rip Curl anser att de människor som är intresserade av brändet söker sig till dem via Facebook och det är deras bästa mediekanal.

Den teoretiska referensramen fokuserar på olika mediekanaler, marknadsföring och Facebook. Teorin grundar sig på hur viktigt det är att använda mediekanaler rätt och hur de går att kombineras med Facebook. Jag lyfter fram de medier Rip Curl använder sig av inom sin huvudkanal Facebook.

Undersökningen genomfördes med hjälp av en kvalitativ intervju med Rip Curls VD Markus Hietamäki och marknadsföraren/försäljaren Jouni Juva och med hjälp av en observation. Observationen gjordes på Rip Curls Facebook-sidor och jämfördes med Facebook-sidan av en butik som heter Ponke's. Undersökningen handlar om deras användning av mediekanalen Facebook. Resultatet visade att Rip Curl inte använder sig rätt av sociala media.

Språk: Svenska

Nyckelord: Facebook, social media, marknadsföring, marknadskommunikation



BACHELOR'S THESIS

Author: Niklas Mattsson

Degree Program: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Facebook as a marketing channel

Date: 25.1.2012

Number of pages: 30

Appendices: 2

Summary

The purpose of this thesis is to examine how the brand Rip Curl uses the social media channel Facebook. Do they receive the benefits that they believe? The organization puts all the information of the company on Facebook. They say their customers are moving in the media. Rip Curl believes that the people who are interested in the brand are looking at us through Facebook.

The theoretical framework focuses on different media channels, marketing and Facebook. The theory is based on how important it is to use the right media channels and how it can be combined with Facebook. I lift up the media that Rip Curl uses in their main channel Facebook.

The survey was conducted using a qualitative interview with Rip Curl's CEO Markus Hietamäki and marketing/salesperson Jouni Juva and with help of an observation. The observation was made on the Rip Curls Facebook pages and compared to the Facebook pages of a store called Ponke's. The survey is about how they use the media channel Facebook. The result showed that Rip Curl does not use the social media in the right way.

Language: English

Key words: Facebook, social media, marketing, marketing communication

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Niklas Mattsson

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Facebook markkinointikanavana

Päivämäärä: 25.1.2012

Sivumäärä: 30

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten brändi Rip Curl käyttää sosiaalista mediaa Facebookia. Saako brändi ne edut, jota se luulee? Yritys väittää että se ottaa kaiken edun irti mediasta ja laittaa mediaan kaiken tiedotuksensa. Yrityksessä he ovat sitä mieltä, että heidän asiakkaat liikkuvat Facebookissa. Rip Curl uskoo että asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita brändistä, etsivät heitä Facebookista.

Teoreettinen viitekehys keskittyy eri viestintäkanaviin, markkinointiin ja Facebookiin. Teoria perustuu siihen kuinka tärkeätä on käyttää oikeita viestintäkanavia ja miten ne voidaan yhdistää Facebookiin. Minä tuon esiin ne mediat, joita Rip Curl käyttää heidän pääkanavassaan Facebookissa.

Tutkimus tehtiin käyttäen laadullisia haastatteluja Rip Curlin toimitusjohtajan Markus Hietamäen ja markkinoija/myyjä Jouni Juvan kanssa. Tein myös havainnon, joka perustuu Rip Curlin Facebook sivuihin ja vertasin sitä myymälä Ponke'sin Facebook-sivuihin. Tutkimus koskee Rip Curlin median käyttöä. Tulokset ovat näyttäneet, että Rip Curl ei oikealla tavalla käytä sosiaalista mediaa.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Facebook, sosiaalinen media, markkinointi, markkinointikommunikaatio

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Metod, litteraturgenomgång och struktur	3
1.4	Forskningsfrågor.....	3
1.5	Definition.....	3
2	Marknadskommunikation.....	4
2.1	Masskommunikation	5
2.2	Relationsmarknadsföring.....	5
2.2.1	RM strategi	6
2.2.2	Kunddialog	6
2.2.3	Verktyg.....	7
3	Val av media.....	9
3.1	Populärpress	9
3.2	Mässor	9
3.3	Sponsoring och evenemang.....	10
4	Internet som mediekanal.....	12
4.1	Banner och pop-up reklam	12
4.2	Direktreklam.....	13
4.3	Affiliatemarknadsföring	13
4.4	YouTube	13
4.5	Google	14
5	Social media	14
5.1	Orsaker till social media.....	16
5.2	Facebook.....	17
5.2.1	Facebook profil.....	18
5.2.2	Reklam på Facebook	19
5.2.3	Länka företaget med Facebook.....	20
6	Rip Curl	20
7	Metodbeskrivning.....	21
7.1	Observation.....	22
7.2	Genomförande av observationen	22
7.3	Reliabilitet och validitet.....	23
8	Resultat	23
8.1	Analys.....	25
9	Avslutning	27

Källförtäckning

BILAGA 2

1 Inledning

Nya marknadsföringsmöjligheter uppkom när Web 2.0 togs i bruk. Web 2.0 har öppnat nya dörrar för företagssynlighet på marknaden i jämförelse med den traditionella marknadsföringen. Nu är det möjligt att kombinera olika mediekanaler med varandra, som lyfter fram nya aspekter med marknadsföringen. I dagens läge kan marknadsföringen genomföras på flera olika sätt.

När den sociala median togs i bruk fick marknadsföringen en ny bild. Dagens marknadsföring går ut på att synas där kunden rör sig. Det är kunden som styr företagen och söker sig själv till det som är intressant. Därför har värdet på traditionell marknadsföring sjunkit, eftersom det traditionella sättet inte når kunden. Det kräver ett nytt sätt av företag att närma sig sina kunder. Facebook har gett en möjlighet att marknadsföra företag bland 500 miljoner användare, som är idag den mest trafikerade medieplattformen i världen (Facebook 2010).

I mitt examensarbete gör jag en undersökning av Rip Curls Facebook-sidor med hjälp av en observation. Jag observerar även Ponke's Facebook-sida och därefter jämför deras användning av Facebook. Mitt mål är att få reda på om Rip Curl drar den nytta som det tror av Facebook marknadsföringen. Det som gör arbetet intressant är att jag själv använder mig av Facebook och är med i Rip Curls och Ponke's grupper.

Examensarbetet är indelat i två delar, en teoretisk del och en empirisk del. I den teoretiska delen kommer jag att behandla marknadsföring, marknadskommunikation, social media och olika typer av medier, som Rip Curl använder sig av. Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning med två intervjuer och en observation. Intervjuerna gjordes med Rip Curls VD Markus Hietamäki och marknadsförare/försäljaren Jouni Juva. Observationen gjordes under 153 dagar då jag undersökte Rip Curls och Ponke's Facebook-användning.

1.1 Problemdiskussion

Dagens ungdomar är kritiska och skeptiska till de flesta former av reklam. Flera företag tycker att det är olönsamt att använda sig av marknadsföring. Istället söker kunderna själv upp den information som passar dem bäst. Detta innebär att företag och organisationer bör utforma sin marknadsföring på nytt. Dagens teknik öppnar nya möjligheter för detta

problem. Det räcker inte mera att företagen är på rätt plats och i rätt tidpunkt. Företagen skall vara närvarande när som helst och var som helst. (Carlsson 2010, s. 32).

En vanlig konsument möter 3 000-5 000 reklamer dagligen. Det anses att människan registrerar 2 % av dessa reklamer och att under 0,1 % av reklamerna har någon inverkan. (Takala 2007, s. 13). Är Facebook den nya kanalen för marknadsföring?

Facebook är den mest trafikerade dataplattformen i världen och har varit tvungen att bygga upp infrastrukturen för att stödja den snabba tillväxten. Företaget är den största världens användare av ett öppet sökningssystem och har den största och populäraste databasen av MySQL.

Facebook har över 500 miljoner aktiva användare. På Facebook kan användarna interagera sig med över 900 miljoner olika objekt. Facebook ger också en möjlighet att logga in på sidorna med en mobiltelefon. Det finns över 200 miljoner användare som har detta program i sin mobiltelefon. (Facebook 2011).

Den nya tekniken har ändrat människors sätt att kommunicera och har ändrat på företagens och organisationers sätt att nå publiken. Social media är en flervägskommunikation, som i första hand bygger på relationer och skapande av förtroende. Tidigare har det inte funnits möjligheter till att lyssna på kunder på samma sätt som idag och ta till nytta den information, som man får av kunderna. Kunderna får själv välja om de är intresserade av produkten eller servicen. Det här handlar om pullmarknadsföring istället för pushmarknadsföring. Konsumenten är den som styr idag. Företagen skall göra sig tillgängliga och intressanta för att det blir valda inom marknaden. (Carlsson 2010, s. 35-37).

Är det via Facebook som Rip Curl Finland förväntar sig få mest synlighet även om de använder sig av andra mediekkanaler? Utnyttjar företaget alla Facebooks egenskaper, som är tillgängliga?

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka om Rip Curl använder sig av Facebook på rätt sätt. Jag använder företaget Rip Curl Finland som ett undersökningsobjekt. Jouni Juva från Rip Curl anser att företaget har en stor nytta av Facebook och att alla deras kunder rör sig i denna kommunikationskanal.

1.3 Metod, litteraturgenomgång och struktur

I detta examensarbete används en kvalitativ metod med två intervjuer och en observation. I den kvalitativa delen intervjuas Rip Curls VD och marknadsförare/ försäljare. Observationen gjordes på Facebook där jag följde med hur Rip Curl använder sig av kanalen, vad deras användare kommer fram med på deras Facebook-sida och jag jämförde detta med Ponke's Facebook-sida. Med hjälp av två olika metoder fås ett mera reliabelt svar och på så vis höjs validiteten av undersökningen. Litteraturen består av mångsidig och aktuell teori om social media, marknadskommunikation och mediekanaler. Litteraturen består till en stor del av skriftliga källor och examensarbetet är uppbyggt enligt Yrkehögskolan Novias anvisningar för examensarbeten.

Examensarbetet är uppbyggt enligt följande sätt. Efter inledning följer stycket med marknadskommunikation var jag tar upp masskommunikation och relationskommunikation. I kapitel tre skriver jag om mediekanaler som Rip Curl använder sig av och i stycke fyra vilka medier de använder sig av på internet. Efter mediekanalerna följer delen om social media, som innehåller dels en översikt av social media och mera ingående syn på Facebook. I kapitel sex skriver jag allmänt om brändet Rip Curl. Kapitel sju innehåller undersökningens metod och därpå följande kapitel med resultatet och analysen. Efter resultatet och analysen följer sista stycket med en avslutning.

1.4 Forskningsfrågor

- Effekten av Facebook?
- Hur drar företaget nytta av användningen av Facebook?
- Hittar företagen sina styrkor och svagheter med hjälp av Facebook?
- Har företagen skapat kommunikation med kunder?

1.5 Definition

Marknadsföring handlar om att utveckla och tillfredsställa mänskliga behov och önsknings. Funktionen med marknadsföringen är att sätta igång utbytesprocesser mellan säljaren och kunden, vilket betyder att man strävar efter att sammanlänka avstånd mellan produkten och marknaden. (Gustavsson 2007, s. 8). Vad som är viktigt idag är relationsmarknadsföring, som har att göra med att välja rätta kunder och få kunderna

närmare företaget. Meningen är att koncentrera marknadsföringen till de potentiella kunderna. (Blomqvist 2004, s. 27-28). Med social media har man kunnat skapa webbrelaterade tjänster där man kan ta del av andras information, dela ut egen information och knyta kontakter. Det betyder att innehållet är skapat av andra användare och inte som i de traditionella medierna, som är producerade av journalister och skribenter. Enkelt beskrivet är plattformerna gjorda av användargenererat innehåll. (Carlsson 2010, s. 10-11). Inom arbetslivet kan sociala median öka på kontaktnätet, ge råd och inspiration. Sociala median hjälper till i marknadsföringen att få aktiv medvetenhet om företagets produkter på marknaden. (Carlsson 2010, s. 21).

Nu när Web 2.0 kom till användning blev det möjligt att integrera olika sidor med varandra. Det går att länka från olika sidor till övriga sidor, vilket ger större möjligheter att sprida information. Det går lätt att kombinera ett företags hemsidor till Facebook. När det läggs information på företagets sida syns det också på Facebook. Via Facebook hittar även flera människor till företagets egna hemsidor. (Zarella 2009, s.199; Carlsson 2010, s.8; Ström 2010, s.11, 21).

2 Marknadskommunikation

Marknadsföring är mycket mer än enbart distribution och försäljning av produkter. Det handlar om att utveckla, värdera, tillfredsställa mänskliga behov och önskemål för affärer. Det är krävande att som beslutsfattare eller medverkare jobba med marknadsföring i ett nätverk inom en organisation eller ett företag. Därför berör marknadsföringen alla relationer inom hela företaget, inte enbart ledare eller marknadsförare. Funktionen med marknadsföringen är att sätta igång utbytesprocessen mellan säljaren och kunden, vilket innebär att sammanlänka avstånd mellan produkten och marknaden. (Feurst 1993, s.9; Gustavsson 2007, s. 8).

I marknadsföring är syftet att skapa en lönsam försäljning, bygga på varumärkets kännedom, beskriva nya produkter eller locka människor. Dessa skapar en effekt hos mottagaren. Generellt kan man säga att syftet i kommunikation är att påverka eller förändra en av de tre faktorerna som är beteende, attityd eller kunskap. För att skapa en önskvärd effekt inom målgruppen bör man bestämma kommunikationsstrategin, reklamens utformning och medievalet. (Dahlqvist 2005, s. 17-18).

Kommunikation fördelas i masskommunikation och relationskommunikation. Dagens kommunikation är relationer, som riktas till mindre grupper eller enskilda individer. I relationskommunikation är man medveten om vem som är mottagaren för budskapet. I relationsmarknadsföring kan det skickas ett mera individuellt budskap, som mottagaren förväntas vara intresserad av. Oftast skickas budskapet inom medier, som målgruppen använder sig av. I kommunikationskedjan får en konsument sin första information via masskommunikation och därefter via relationskommunikation. Om konsumenten anser att den behöver mera information än vad den får av masskommunikationen har den möjlighet att be om relationskommunikation. Det är viktigt att kartlägga den rätta kundkretsen via masskommunikation för att nå de potentiella kunderna. (Dahlqvist 2005, s. 13-14).

2.1 Masskommunikation

Masskommunikationens uppgift är att kommunicera med en grupp människor. Det kan vara en stor publik på flere miljoner människor som tar del av kommunikationen. (Pettersson & Pettersson 2004, s.10). Masskommunikationen är offentligt, enkelriktat och opersonligt. I masskommunikation används reklamer på olika sätt för att nå flere kunder. Kanaler som överför massmediet kan vara t.ex. radio, TV, internet eller dagstidning. Medier som når mottagarna snabbt. I masskommunikation har man en tanke om vem som är målgruppen, men budskapet når många människor som inte alls tillhör denna grupp. Via massmedia försöker man nå alla inom målgruppen och även den målgrupp som inte har fått information via relationskommunikation. Därför ställs det höga krav på budskapet inom masskommunikation, det skall vara lätt att ta emot. (Dahlqvist 2005, s. 13; Pettersson & Pettersson 2004, s.13).

2.2 Relationsmarknadsföring

Ändamålet med ett företags verksamhet är att skaffa nya kunder och behålla de gamla. Själva relationen mellan kunden och företaget upphör sällan efter själva affären, utan dess betydelse ökar och får en ännu större betydelse inför följande köpbeslut. Kundrelationer har en viktig betydelse för både företaget och kunden. Utan relationer kan inte företaget konkurrera och kunden behöver framför allt känna förtroende för sin leverantör.

Relationsmarknadsföring har att göra med att välja rätta kunder och få dem närmare företaget. Genom att koncentrera marknadsföringen på de potentiella kunderna får man de bästa förutsättningarna.

Konkurrenskraftiga produkter och god service är en utgångspunkt för att kunna skapa goda kundrelationer. Även om produkten skulle vara överlägsen på marknaden eller servicen skulle ha konkurrensfördelar, är det sällan tillräckligt för att skapa goda kundrelationer. (Blomqvist 2004, s. 26-28).

2.2.1 RM strategi

Relationsmarknadsföringsstrategi berör alla branscher på olika sätt och i olika omfattningar. De som jobbar med relationsmarknadsföring måste kartlägga sin egen bakgrund för kund- och affärslogiken i sin egen bransch. Vid strategiplaneringen är det väsentligt att ta i beaktande efterfrågans storlek och antalet leverantörer. Inom en växande marknad är det lätt att få nya kunder och därmed öka försäljningsvolymen. Om volymen sjunker blir kundrelationer och relationsmarknadsföringsstrategins effekt allt viktigare.

Företagen som satsar på kundlogiken i sin bransch bör tänka på kundrelationerna ur en annan synvinkel än företag inom detaljhandel. Det är kunden som gör valet av var hon köper sina produkter. Om kundrelationerna är bra mellan företaget och kunden återvänder kunden till samma företag. Informationen mellan kunden och företaget samt en kontinuerlig kunddialog, som väcker kundens intresse är även viktiga aspekter att föra fram. (Blomqvist 2004, 33-35).

Kärnan med relationsmarknadsföringsstrategin är det värde, som kunden upplever sig få av företaget. Kunden vill vara en del av företaget och kunna påverka företagets verksamhet. Hur kunderna värdesätter företaget beskriver även till en stor del företagets eget värde. Inom relationsmarknadsföring skapas värdet med kunden. Skärskilt när det talas om business- to- business är parterna i samarbete med varandra och skapar värdet som slutligen blir relationer. Så länge företaget stöder kundens värde skapas positiva upplevelser. Dessa leder till att kunden stannar kvar. (Blomqvist 2004, s. 38-40).

2.2.2 Kunddialog

En fungerande kunddialog underlättar en framgångsrik relationsmarknadsföring. De bygger på att företaget har tillräcklig information om sin kund. Företaget skall kunna ställa sig i kundens ställning och även ta kundens synvinkel. Dialoger bekräftar och stärker relationerna mellan parterna om det görs på rätt sätt och så som kunden har begärt. I dag talas det om kundkommunikation när det tidigare talades om marknadskommunikation. Kundkommunikationen vänder sig till individen, vilket lyfter fram ett större värde på

själva kunden. De flesta företag har inte råd att överföra dialogen individuellt åt kunden. (Blomqvist 2004, s. 58-59).

2.2.3 Verktyg

Internets betydelse inom relationsmarknadsföring är stor. Många företag ser internet som en möjlighet att fördjupa sig i kundrelationer, genomföra personliga marknadsföringsbudskap och möjliggöra masskommunikation. Internet är ett bra verktyg inom relationsmarknadsföring. Många förändringar som sker i internetvärlden ligger i linje med relationsmarknadsföring. Internet är inte bara ett medium utan en växande informationssamhällets infrastruktur. Den effektiviserar kommunikationen och transaktionen mellan olika parter. Nätverket ger en möjlighet att utveckla relationer med kunder, leverantörer och intressenter. Kunden och företagen kan interagera händelser i realtid och då skapas det öppenhet, som möjliggör kundrelationer. Därmed kan företagen hitta nya vägar för att hitta kunder. (Blomqvist 2004, s. 95-97).

Det finns många olika faktorer som måste tas i beaktande vid planering av marknadskommunikation. Första steget är att marknadsinformationen skall vara tydlig för att informationen skall kunna anpassas för den rätta målgruppen. Syftet och budskapet förmedlas genom en beskrivning av produktens egenskaper. Beskrivningen är i det långa loppet den som avgör om målgruppen blir intresserad av produkten. När budskapet har förmedlats bör det diskuteras mera kring produkten t.ex. finns det specifika försäljningsperioder för distributionen. (Berglund & Boson 2010, s. 132).

Budgeten bör granskas så att den är tillräcklig för de uppsatta målen. Därutöver är det nödvändigt att beräkna hur många gånger en individ är tvungen att ta del av informationen för att överväga köpet. Det vill säga den minsta effektiva frekvensberäkningen (MEF) bör uträknas.

Till den taktiska delen hör detaljerade kostnads- och införingsplaner och även kostnadsestimat. Där framgår det klart hur mycket alla kampanjkanaler kostar, vilket mediebyråerna håller reda på. Det bör även bestämmas hur uppföljningen skall behandlas och vilka faktorer som måste tas i beaktande i undersökningen. Med hjälp av mätningen fås ett resultat på hur lyckad kampanjen varit inom de olika kanalerna och därefter kan man räkna ut vilken kanal som varit mest lyckad. (Berglund & Boson 2010, s. 133).

Efter att företaget gått igenom planeringen börjar den egentliga utvecklingen av själva reklamen, som innehåller sju steg.

Steg 1: Analys av omvärlden och marknaden. Målsättningen är att få ett brett perspektiv på vad marknaden påverkas av, hurdan utveckling det har varit och hur framtiden ser ut. Som hjälpmedel kan man använda sig av statistiska rapporter som bland annat är kampanjmätningar, kunddatabaser och köpprocesser. (Berglund & Boson 2010, s. 134).

Steg 2: Definiering av målgrupp/målgrupper där det klargörs åt vem produkten är gjord. Det har en stor inverkan på målgruppen beroende på hur stort företaget är och vad det tillverkar. (Berglund & Boson 2010, s. 136).

Steg 3: Analys av målgruppen/målgrupperna samt deras behov och beteenden. Detta innebär samlande av information om gruppen ifråga. Utgångspunkten är att få reda på var kundgruppen bor.

Steg 4: Undersökning av produktens framgång. Faktorer som kan inverka på produktens framgång är bland annat kön, om produkten är avsedd för både män och kvinnor eller endast för någon av dessa målgrupper. Åldern kan också ha en stor inverkan, men detta är dock beroende på produktens karaktär. Utbildning har även en inverkan på målgruppens intressen. En sjuksköterska har förmodligen inte intresse av att beställa en byggtidning. Livsstil och värderingar hör till samma kategori som utbildningen.

Steg 5: Val av strategi är nästa steg som väljs med hjälp av resultat som fåtts i de tidigare stegen. (Berglund & Boson 2010, s. 137).

Steg 6: Planeringen av kostnadseffektiva lösningar för de kanaler som företaget bestämt sig att använda. I företagen finns det specialister som undersöker bl.a. spridningen av och intresset för reklamen. När specialisten tagit fram den optimala lösningen kör man fram en kalkyl på olika resultaträckvidder för att uppnå köparens mål. Genomförandet börjar efter att kommunikationsplanen är godkänd av kommunikationsköparen.

Steg 7: Diskussion av priser, placeringsoptimering, reservation av medieutrymme, leveransadresser och fakturering. När allt detta är gjort är kampanjen genomförd. Det sista steget är en utvärdering och en återkoppling där man undersöker om allting gick plan enligt. (Berglund & Boson 2010, s. 138).

3 Val av media

Mediebyråers rekommendationer består ofta av en taktisk och en strategisk del. Till en början bör ett företag göra en kanalstrategi där man bör prioritera räckvidd, frekvens och kontinuitet. För att detta skall lyckas måste det undersökas vilka kommunikativa egenskaper olika kanaler har i form av 3T (tillit, tillfälle och tillgänglighet). Dessa 3T är viktiga i varje delkampanj eller kampanj som tillfaller under marknadsföringen. (Berglund & Boson 2010, s. 132).

Rip Curl använder sig av flera olika medier. Nedan behandlas de medier i vilka de mer eller mindre satsar på. Sista skedet av deras marknadsföring är att sätt upp deras information på Facebook där de försöker nå sina trogna kunder. De använder sig av populärpress, mässor evenemang, sponsorering och olika typer av internetreklamer.

3.1 Populärpress

Populärpress är tidningar med mycket specifik inriktning. Målgruppen kan vara mycket varierande beroende på tidningens innehåll. Det är bra att annonsera i dessa tidningar för det når den specifika kundgruppen. (Dahlqvist 2005, s.117).

Snow Extreme är en tidning för både skidning och snowboarding. Den är en gratis tidning, som ges ut sex gånger i året. Snow Extreme är den viktigaste tidningen inom branschen och den har mest läsare. Om Rip Curl inte syns där ”så finns de heller inte på marknaden”. Alla bränd som tävlar med varandra i Finland har sina reklamer i tidningen. Tidningen Slammer är specifikt gjord för snowboardare och tidningen Surf Kite är för surfare och i vilken Rip Curl har några reklamer om året. Det förekommer också reklam i andra tidskrifter, som inte hör ihop med den egentliga kundgruppen. Exempel på sådana är tidningen Basso och andra modetidningar. (Juva, 18.3.2011).

3.2 Mässor

Mässor är en av den äldsta reklammedian som har funnits. Mässor har en viktig roll i försäljningen och marknadsföringen. Med mässor försöker man skapa nya kontakter, hålla kvar gamla kontakterna och föra budskapet framåt till konsumenterna. (Dahlqvist 2005, s.124).

Rip Curl är varje år med på två olika mässor där den ena är avsedd för vintersporter och de andra sommarsporterna. Vintermässan ordnas första veckoslutet i november i Helsingfors mässcentrum och kallas Skiexpo/Boardexpo. År 2010 var det över 67 000 besökare på mässan. Andra mässan är Water sport, som ordnas i Lahtis på våren. Mässan är bara en dag och kan inte jämföras med Skiexpo/Boardexpo, som har betydligt mer kunder. Water sport besöks endast kretsens sportare. (Juva 18.3.2011).

3.3 Sponsorering och evenemang

Sponsorering och events är inte medier, utan marknadsföringsmetoder som används för att få synlighet. Inom sponsorering utnyttjar man andra medier som för budskapet vidare till konsumenten, t.ex. stora tävlingar där sponsorerna syns för publiken. Att jobba med sponsorering i olika sammanhang innebär att jobba med varumärkesvård och associationsmarknadsföring. Det innebär att man skapar en lockande association av sin partner och utvecklar olika typer av kommunikationsformer kring denna. (Dahlqvist 2005, s. 125).

Maratonlopp, OS och kulturfestival. Vad har de gemensamt? De är alla evenemang. Evenemang kan vara underhållning, en tävling eller någon typ av händelseform. De påverkar individer och samhälle i olika grad och kan därmed vara en plats för marknadsförare. (Andersson, m.fl. 2009 s. 11). Under året 2004 användes 33 % av all idrottssponsorering i Finland till idrottsevenemang. Största delen gick till lagsporter. (Itkonen, m.fl., 2007, s. 34).

Det finländska finansiella stödet för sport och idrott började på slutet av 1980-talet. Då var stödet mera som välgörenhet. (Itkonen, m.fl., 2007, s. 20). Idag är sport den största intressegruppen för sponsorering. Idrott är ett vanligt objekt för sponsorering och stödpenningarna är enorma och växer. (Itkonen, m.fl., 2007, s.10). I Finland år 2004 gick $\frac{3}{4}$ av hela sponsoreringen till idrottssponsorering (Itkonen, m.fl., 2007, s. 32). År 2003 gavs det ut 57 miljoner euro ut för sponsorering inom sport och därmed 61 % av hela mängden sponsoreringspengar (Itkonen, m.fl., 2007, s. 21-25).

Idrottssponsorering är inte den lättaste metoden för att få synlighet. Det finns många faktorer som kan bidra till att nyttan med sponsoreringen minskar. Det kan bero på skadad idrottare, sjunkande popularitet, uppsägelse av sponsorkontrakt eller idrottarens misslyckande i tävlingar. Då blir synligheten mindre för brändet, eftersom medierna inte

skriver om atleten. (Itkonen, m.fl., 2007, s. 24-25). Av hela idrottssponsoringen går 23 % till individuell sponsoring. Rip Curl sponsorerar endast enskilda idrottare. ”Alla de sporter som vi har att göra med är individuella grenar”, säger Juva (intervjun, 18.3.2011).

Sponsoring används som ett verktyg för relationsmarknadsföring, företagen får en lojal publik. Publiken är den viktigaste tillgången för ett företag i evenemang. Sponsoringprocessen är ett långsiktigt arbete mellan två organisationer som ofta har skilda målsättningar. De flesta sponsoravtal binds för flera år p.g.a. av den långa processen. För att sponsoringen skall bli effektiv bör parterna tydligt berätta om deras egna mål med sponsoringen. Sponsoring innebär att två företag kan arbeta med olika mål inom samma projekt. Sponsorerarens mål är t.ex. att öka varumärkeskännetid, skapa nya affärsrelationer och stärka kundlojaliteten. (Ayata 2007, s. 33-34).

Rip Curl ordnar olika evenemang som surf- och snowboardtävlingar, olika juniorevenemang och musikfestivaler. Deras största surftävling som de också själva ordnar är världskända Asp World Tour. Rip Curl var det första stora företaget som sponsorerade ett professionellt surfevenemang 1973 i Bells Beach, Rip Curl Pro. (Rip Curl 2010, s. 18).

År 2011 agerar Rip Curl som sponsor i många olika evenemang. De strävar efter att vara med i mångsidiga evenemang där deras kundgrupp rör sig. Först och främst deltar Rip Curl i snowboard-, wakeboard-, new school- och surftävlingar. Exempel på tävlingar som berör snowboard och new school och som Rip Curl medverkar i är Master of Ylläs och Kalajoki X-games där det tävlas i både vinter och sommar grenar. Winter break är ett annat exempel på evenemang för familjer i olika skidcentrum. .

Rip Curl är med i flera lifestyle aktiviteter. Ett exempel på detta är samarbetet med baren Kaivohuone i Helsingfors som har haft temat Kesämies i flera somrar. Evenemanget ordnas av Rip Curl och drycken Somersby som tillverkas av Carlsberg. Ett annat evenemang som årligen ordnas är den stora vattenfestivalen Pacifique i vattenparken Serena. Under tiden som Pacifique ordnas har Rip Curl en biljettkampanj. Varje biljett ger 20 % rabatt på produkter i Rip Curls Store. Under dessa två dagar år 2011 besöktes vattenfestivalen av 4500 personer.

Rip Curl syns även i televisionen i olika program och evenemang, bl.a. Frontside3 på MTV3, som är det enda snowboardprogrammet som sänds i Finland. De kommer också synas i en surfdokumentär där Rip Curl är en av huvudsponsorerna. Dokumentären handlar om ett finskt surfgäng som surfar både i Finland och utomlands. Under våren kommer även

ett reality program, The Wild Bunch, som görs av MTV och Coca Cola. Programmet söker en 5-8 personers grupp som skall filmas i Levi. Där syns Rip Curls vinterkollektion. (Juva, 18.3.2011).

4 Internet som mediekanal

Internet fick sitt genombrott 1994 när det första användarvänliga programmet skapades för navigering på internet. Samtidigt skapades www som betyder World Wide Web. (Dahlqvist 2005, s. 7). Efter www:s genombrott har det gjorts åtskilliga sorters reklam på internet. Den vanligaste formen av marknadsföring på internet är företagens egna hemsidor. Där kan företagen informera om bolaget och deras produkter eller tjänster. Den mest kända formen av egentlig reklam är banners, sponsorering och affilitetnätverk. (Dahlqvist 2005, s. 123; Gustavsson 2007, s. 85).

Över 600 miljoner människor använder under 2005 för att bl.a. söka information, sköta bankärenden, shoppa, chatta, integrera med människor och skicka och ta emot e-post. Inom internet sker det hela tiden utvecklingar för nya ändamål. (Dahlqvist 2005, s. 7). Reklamfilmer är en ny och bra metod av marknadsföring som är lockande och som sprids lätt via e-post. Internet är konsumentdrivet och konsumenterna har därför en bra möjlighet att själva bestämma vilken typ av information de är intresserade av. Internet är ett medium som bjuder på många olika typer av interaktiv marknadsföring. (Dahlqvist 2005, s. 123).

4.1 Banner och pop-up reklam

Banner är en print av en reklam som har flyttats till digitalformat. Det är den mest traditionella stilen att marknadsföra på internet. Det finns traditionella och interaktiva annonsformat. I den nya interaktiva metoden går det ut på att lägga till bild och ljud. Formatet för annonsen beror på storleken och placeringen av annonsen. Priset grundar sig på storleken, stilen och hur ofta annonsen syns under ett dygn. En annan typ av banners är pop-up reklam som poppar fram i fönstret när man loggar in på en ny sida. (Gustavsson 2007, s. 24-25; Dahlqvist 2005, s. 123)

Rip Curl använder sig av banners på olika kundorienterade internetsidor som new school-, snowboard- och surfsidor. Pop-up reklamerna förekommer under högsäsong under både sommar och vinter. De är säsongsbetonade och används då det kommer nyheter eller information om specialprodukter. (Juva, 18.3.2011).

4.2 Direktreklam

Direktreklam är en form där reklamen skickas rakt till mottagaren. Det är ett mångsidigt medium som kan användas i både lång- och kortsiktiga ärenden. Kortsiktiga ärenden är t.ex. erbjudande eller någonting som skall ske snabbt. Långsiktiga är till för att förstärka relationen mellan företag och kund. Det finns två olika typer av sändningssätt, adresserad och oadresserad. I adresserad är kundgruppen vald utifrån ett specifikt kundregister, t.ex. stamkundsregister, och i den oadresserade är kundgruppen vald inom t.ex. ett geografiskt område. För att lättast nå kunden skickas reklamerna via brev eller via e-post. (Dahlqvist 2005, s. 119).

4.3 Affiliatemarknadsföring

Affiliatemarknadsföring handlar om att samarbeta mellan företag kring marknadsföring. Annonssören skapar en egen reklam som placeras på någon annans internet sidor. Företaget bjuder ett annonsutrymme som annonsören betalar till företagets sidor. Det finns olika typer av betalningssätt, såsom betalning per handel och betalning per köp. (Gustavsson 2007, s. 44)

Hupellus är ett företag som ordnar resor för både studerande och ickestuderande. De är Finlands största arrangör för skideevenemang. Årligen är det över 5000 människor som deltar. De har omtyckta och väluppdaterade sidor på Facebook som är länkade till Rip Curl Facebook sidor. Rip Curl och Hupellus samarbetar i flera evenemang och marknadsför varandra på varderas sidor. Rip Curl får väldigt stor synlighet tack vare Hupellus och deras stora resor som ordnas runtom i Europa.(Juva, 18.3.2011).

4.4 YouTube

Sociala mediet Youtube erbjuder människor en större upplevelse med ljud och rörande bild som lockar på helt annat sätt än en bild. Videon väcker känslor och många gånger är det lättare att nå en människa genom att skapa känslor. (Ström 2010, s. 92).

YouTube är den största plattformen som delar ut videon på internet och är den tredje mest besökta sidan på internet. Det finns inte många marknadsföringskampanjer som inte skulle finna värde med sin närvaro på YouTube. (Zarella 2009, s. 83). På YouTube laddas det ner 48 timmar videomaterial varje minut och 3 000 000 000 videon ses under varje dygn (YouTube Blog 2011).

Alla reklamer som Rip Curl är med i läggs upp på YouTube. Det nya sommarmodet för år 2011 syns på YouTube och även tidigare reklamer som gjorts. Av de största evenemangen görs det videosnuttar, som också de läggs upp på Youtube. (Juva, 18.3.2011).

4.5 Google

Sökordsannonsering eller sponsorerade länkar innebär att företaget köper olika sökord som passar deras produkt. Annonsen syns bredvid sökresultatet som vanligen placeras högst upp, som första alternativ. Det positiva med detta är att annonsören får en topplacering som sedan gör det lättare för kunden att besöka hemsidan. (Gustavsson 2007, s. 35).

5 Social media

Rötterna till social media söker sig till 1980-talet när det fanns BBS som var ett system där människor kunde logga in och sprida data till varandra. Plattformen BBS fungerade som en lokal kommunikation. I början på 1990-talet kunde det göras egna profiler inom vissa plattformar som CompuServe, Prodigy och AOL. År 1995 när World Wild Web uppkom växte populariteten bland sociala nätverk på webben. Då började det sociala nätverket växa och nya sidor skapades. Det moderna sociala nätverket var med om en ordentlig uppryckning år 2002 när Jonathan Abrams lanserade Friendster. Friendster blev köpt av Google för 30 milj. dollar. Efter att Friendster blev sålt skapade Intermix Media en ny social media, MySpace, som fokuserar sig på musik och som används ännu idag. MySpace fördubblade sina funktionsapplikationer till skillnad från Friendster. Tack vare detta blev MySpace det ledande sociala nätverket. I Harvard universitet, oktober 2003, skapade en studerande, Mark Zuckerberg, ett nätverk med hjälp av att hacka sig in i universitets databas. Nätverket fick namnet Facemach. Efter Facemach skapade han i februari 2004 The Facebook som blev ett social nätverk för Harvard studerande. Namnet The Facebook är taget av ett pappersark som gavs till nya studerande, studenter och personalen. The Facebook spreds snabbt till andra skolor. År 2006 kunde alla som har en e-post ansluta sig till sidan. Facebook blev kungen över sociala media. (Zarrella 2009, s. 53-57). Inom 24 timmar efter att The Facebook lanserades hade 1200 studerande anslutit sig till sidan. Nätverket utvidgades snabbt till andra städer som Boston och dess universitet. Småningom även till alla amerikanska universitet. I augusti 2005 blev sidans namn endast Facebook. (Philips 2007).

Sociala medier är webbrelaterade tjänster där man kan ta del av andras information, dela ut egen information och knyta kontakter. Det betyder att innehållet är skapat av andra användare och inte av journalister och skribenter som i de traditionella medierna. Enkelt beskrivet är de plattformar gjorda av användargenererat innehåll som communitys, digitala mötesplatser som Facebook, uppslagsverk som Wikipedia, videoplattformar som YouTube och bloggar. Alla dessa är öppna nätverk som är tillgängliga för alla människor. Det bygger på ett nätverk mellan människor som innehåller profiler innehållande fotografier, länkar, musik och inlägg som andra användare kan ta del av. (Carlsson 2010, s. 10-11).

Social media har blivit den nya djungeltelegrafan och är en ofrånkomlig media inom den västerländska vardagen. Inom den sociala median suddas alla de gränser bort som tidigare har funnits p.g.a. det enorma utbudet av funktioner. Inom företagslivet innebär det nya möjligheter och utmaningar. Det är en ny tid för kommunikation, marknadsföring och agerande. Sociala median erbjuder nya tillfällen att synas, kommunicera och skapa nya relationer. Om den används på rätt sätt finns det mycket att vinna. Den kan också lätt sprida negativ feedback av företaget och deras produkter. (Carlsson 2010, s. 9).

Sociala nätverk är plattformar där vänner förbinder sig med vänner. Social media är ett häftigt samtalsämne inom företagslivet. Företagen delar ut sin information för kunder via social media, bygger upp fan-sidor, grupper och lägger inlägg på gruppens sida. (Zarella 2009, s. 53).

För att vara med i social media spelar det ingen roll om företaget är ett litet eller stort. Om företagets kunder rör sig inom den sociala median finns det inga orsaker att inte själv vara med i median. Det enda som kostar är själva tiden man lägger ner, inte median. Det är till och med lätt att starta ett nätverk. Det kan ha en stor inverkan på dina finansiella inkomster. (Zarella 2009, s. 8; Ström 2010, s. 10)

Social media är det bästa definierade sammanhanget sen de senaste media paradigmet när man jämför med den traditionella median såsom tv, tidningar och radio. Denna traditionella median kan trots allt tillämpas i den sociala median. En bra fördel med social media är möjligheten att ge feedback på inlägg och oftast är det fansen som bygger upp företagens sidor. Företagen behöver inte upprätthålla sidorna lika mycket på egen hand och samtidigt sparas det på företagets resurser. Med hjälp av den nya teknologin kan vem som helst som har tillgång till internet bygga upp ett eget socialt nätverk och göra sina egna inlägg. (Zarella 2009, s. 1-3).

Stora företag är med i sociala medier. Via sociala medier får man mera synlighet med hjälp av den stora användargruppen. Ett bra exempel är företaget Domino's Pizza där två anställda gjorde en video för deras kunder till Youtube. Videon blev sedd under de första veckorna över 1 milj. gånger och blev ett hett samtalsämne inom flera sociala medier. (Zarella 2009, s. 5).

Social media ersätter inte de vanliga marknadsföringskanalerna och social media skall inte tas som ett skilt medieprojekt. Den handlar om internet, kommunikation och samband med omvärlden. Den är en kombination av traditionell marknadsföring och kommunikation. Den är ett bra verktyg för långsiktiga relationsskapande och varumärkesbyggande. Den traditionella metoden och de nya metoderna gör marknadsföringen fullständig. Båda typerna av marknadsföring har sin egen plats och funktionen och med dessa bör det hittas den rätta kombinationen. (Carlsson 2010, s. 45; Ström 2010, s.26).

5.1 Orsaker till social media

I arbetslivet kan sociala median påverka kontaktnätet, hämta råd och inspiration. Sociala median hjälper inom marknadsföringen att få en aktiv medvetenhet om företagets produkter på marknaden.(Carlsson 2010, s. 21).

Den nya tekniken har ändrat människors sätt att kommunicera och det ändrar på företags och organisationers sätt att nå publiken. Social media är flervägskommunikation som i första hand bygger på relationer och skapande av förtroende. Tidigare fanns det inte möjlighet att lyssna på kunden som idag och inte heller att dra den nytta man får av kunden. Kunden väljer själv som de är intresserade av produkten eller tjänsten. Det är mera en pullmarknadsföring i stället för en pushmarknadsföring. Konsumenten är den som styr idag. Företagen skall göra sig tillgängliga och intressanta för att det skall bli valda inom marknaden. (Carlsson 2010, s. 35-37; Ström 2010, s, 21).

Sociala median hjälper företagen att få en överblick över marknaden och omvärlden. Den underlättar att ta reda på vem som tycker vad om företagen och vad kunden egentligen vill ha. Det finns möjlighet att hitta styrkor och svagheter i sin egen verksamhet och i andras verksamhet och utifrån dessa upptäcka positiva och negativa synpunkter. Dessa synpunkter handlar marknadsföringen om.

Det finns även negativa sidor med social media. Vem som helst kan göra en sida åt ett företag och skriva ner negativ feedback. En privatperson som skriver om ett företag kan ha

flera tusen läsare och detta kan ha en stor betydelse för företagets image. Därför är det viktigt vad som skrivs, oberoende om det är negativt eller positivt bemärkelse. (Carlsson 2010, s. 50-51).

Företag kan bilda sina egna sociala media sidor som t.ex. på Facebook. Det är inte begränsat att kunna kommunicera med omvärlden. Det finns flera möjligheter som underlättar dagliga händelser, som direktkontakt med kunder, kontroll över publikationer, framförande av snabb information, frågebesvarande och bemötande av kritik. (Carlsson 2010, s. 53). Social media är en bra kanal vid lanseringar av produkter, evenemang eller specifika nyheter. Det lönar sig att kombinera den sociala median med den traditionella median. (Carlsson 2010, s.73).

5.2 Facebook

Facebook är den mest trafikerade dataplattformen i världen och har varit tvungen att bygga upp infrastrukturen för att stödja den snabba tillväxten. Företaget är världens största användare av ett öppet sökningssystem och har den största och populäraste databasen av MySQL.

Facebook består av funktioner och applikationer. Grundläggande funktioner är personers egna profiler. Hemsidan innehåller egna uppdateringar och olika nyheter angående sig själv. Det går själv att välja vilken information man vill dela med sig med andra. I profilen går det att sätta personlig bakgrundsfakta som utbildning, arbetsplats, ålder, språkkunskaper, kontaktinformation och parförhållande. På sidan är det möjligt att dela med sig av bilder, videon och evenemang som andra vänner kan ta del av. Sidan fungerar samtidigt som ett chattforum där det går att diskutera med vänner. Personliga meddelanden går att skicka och fungerar med samma format som e-post.

En Facebook-plattform är en utvecklingsplattform som underlättar det företag att sprida information om sig själva. Med hjälp av plattformen är det lättare att nå ut till miljontals potentiella och redan lojala kunder runtom i världen.

Det finns 190 anställda från olika länder och företag som jobbar med att utveckla på sidan Facebook. Den försöker hela tiden utveckla och förbättra informationsutbudet p.g.a. dess popularitet. Varje dag installeras det 20 miljoner nya tillämpningar och 250 miljoner människor går med i någon utav Facebooks-sidor under en månad. De sociala inläggen med kombination av sidor togs i användning i april 2010, efter dess har det dagligen

integreras 10 000 nya webbplatser med Facebook. I dag finns det över 2,5 miljoner integrerade webbplatser.

Facebook har starka förbindelser med säkerheten. Den fokuserar på att ge människor en kontroll över sin egendom. Användaren vet hur dens egen information sprids på Facebook. Deras integritetspolicy är Trust som är e certifierat.

Facebook har över 500 miljoner aktiva användare där användarna kan interagera sig med över 900 miljoner olika objekt. I genomsnitt skapar en användare 90 stycken inlägg och är ansluten till ca 80 olika samhällen, grupper och evenemang. Det förekommer över 30 miljarder nya bilder, länkar och uppdateringar varje månad.

Facebook har en applikation som ger en möjlighet att via mobiltelefonen gå in på sidan. Det finns över 200 miljoner användare som har detta program installerat på sin mobiltelefon. (Facebook 2010).

5.2.1 Facebook profil

Att bygga upp företags profiler på Facebook sker på samma sätt som att bygga upp vanliga profiler. Ett företag eller en organisation kan lika lätt bli medlem i Facebook som en vanlig individ. Företaget kan lägga upp sina egna statusuppdateringar som förmedlas till alla deras fans och/eller vänner. Det är ett lätt sätt att få ut ny information. (Ström 2010, s. 65; Zarrella 2009, s. 67).

Profilerna kan ha allmänna meddelanden på ”anslagstavlan”, evenemang, foton och kundtillämpningar. Användarna kan förbinda sig till företagens sidor med hjälp av att bli beundrare. Varje företag borde ha en egen sida på Facebook, den kan användas som den centrala platsen för integrering och kampanjer.

Sidorna bör inte göras av företaget själv, de kan göras av vem som helst, t.ex. någon utav företagets beundrare. Ett exempel är företaget Coca-Colas fan-sida som även skapades av en fan i Los Angeles. Idag har sidan över 3,5 miljoner följare. Bästa sociala marknadsföringen görs av fans, de vet vad de vill berätta om brändet. (Zarrella 2009, s. 67). Profilen kan också bildas av någon inom företaget som från tidigare är med i Facebook. Det finns inga gränser på hur många grupper en person bildar. Grupper är lätta att marknadsföra genom Facebook-sidan. Man bildar en grupp och sedan bjuder man med andra användare. Målet är att få med så många som möjligt i gruppen vilket underlättar spridning av information. Informationen sprids till varje medlems privata Facebook-sida

och möjligen till var och ens e-post. En annan fördel med att marknadsföra i grupper är att listan på medlemmar syns på sidan och det igen kan väcka intresse bland andra. (Ström 2010, s. 65- 66). På Facebook finns den möjligheten att söka bland alla sidor som finns i sociala nätverket. Det går att söka med avancerade sökord och om den information som man själv önskar. (Ström 2010, s. 68).

Facebook ger möjligheten att bilda egna evenemang för andra Facebook användare. Evenemangen är en fysisk händelse som förmedlas via inbjudan på Facebooks sidor. Det kan vara en mindre händelse eller en större. Själva evenemanget kan vara öppet eller menat för endast specifika personer beroende på arrangören. På evenemangssidan går det att meddela om de bjudna tänker komma, inte kommer eller kanske kommer. (Ström 2010, s. 71-72).

5.2.2 Reklam på Facebook

Facebook växer hela tiden som reklamkanal och det är ingen slump vilken reklam som dyker upp på sidan. När profilinformationen fylls i kartlägger Facebook ditt personliga intresse. Median använder profil ägarens information för att styra sin annonsering.

Keybroker är ett företag som jobbar med att styra annonseringen på Facebook och Google, styra reklam flödet till rätt intressent. De har inte möjlighet att skicka annonser till enskilda användare, fast med hjälp utav information om kön, ålder, intresse och boendeort kan de rikta annonseringen till specifika grupper. Keybroker gör kampanjer med Google och försöker hitta den form som ger mest klickar på annonser inom Facebook. De följer med hur lönsamma företagens klickar är och hur många som leder till köp. Med klickarna och köpens summa kan man räkna priserna för varje annons. Det är klickarna som kostar för företaget, inte annonsens synlighet på sidan. Annonserna som kommer fram på Facebook sidan bestäms snabbt av en automatisk budgivning. Klickarna leder inte till företagens hemsidor utan till beundrarsidan på Facebook. Med beundrarsidan har företaget en möjlighet att vara närvarande inom median och kunder har lätt att stanna i denna miljö. Genom detta medlemskap förstärks företagets bränd. Hittar man något som intresserar en finns det en möjlighet att trycka på gillknappen som leder att man blir fan till brändet eller företaget. (Andersson 2011, s.5).

5.2.3 Länka företaget med Facebook

När Web 2.0 kom till användning blev det möjligt att integrera olika sidor med varandra. Det går att länka från olika sidor till andra sidor som ger större möjligheter att sprida information lättare. Det går lätt att kombinera företagets hemsidor till Facebook. När det skrivs något på företagets sida så syns det också på Facebook. Via Facebook hittar flera människor till företagets egna sidor. Det går minst att länka en annan sida med en annan. (Zarrella 2009, s.199; Carlsson 2010, s.8; Ström 2010, s.11, 21).

6 Rip Curl

Rip Curl är ett av världens kändaste och mest respekterade varumärken inom surfing och snowboarding. Brändet har varit med sedan slutet av 1960. Rip Curl grundades av Brian "Sing Ding" Singer och Doug "Claw" Warbrick i staden Torquay, Australien. Doug Warbrick ville skapa en surfverksamhet, som skulle finansiera deras surfning. De började tillverka brädor och våtdräkter som anpassades till deras egen användning. Efter en kort stund spreds Rip Curl över hela världen med hjälp av en professionell surfare Jeff Hakman, som hade grundat brändet Quiksilver. Jeff Hakman bekantade sig med Rip Curls produkter när Brian Singer åkte till Kalifornien 1978 för att lansera Rip Curl. Där fick Rip Curl beställningar på deras våtdräkter och då startade produktionen. Tidigare hade Brian Singer mött fransmannen Yves Besses, som var intresserad av att bli Rip Curls agent för Frankrike. År 1979 skrev Alan Tiegen och Yves Besses under kontraktet för att sälja och distribuera Rip Curls våtdräkter till hela Europa. År 1982 inledde Rip Curl sin verksamhet i Europa. År 2009 hade Rip Curl en omsättning på ca 380 miljoner euro.

Rip Curl är ursprungligen ett fordon för surfstilen och ett oändligt letande av perfekta vågor, vilket kallades för The Search. Idag är Rip Curls slogan The Search. Det som skiljer brändet från andra surfbränd är att den är skapad av surfare. Idag finns det fortfarande bara en Rip Curl. Rip Curl finns listad i boken World Greatest Brands, som är publicerad av Interbrand i Stor Britannien. (Rip Curl 2010, s.5-6).

Rip Curl har lyckats med att tillverka de bästa surf- och skidredskapen på marknaden tack vare deras ledarskap och innovation. Surfbrädor, våtdräkter och klockor var de första produkterna som tillverkades. Nya produkter prövas av testpiloter, som själva driver företaget. (Rip Curl 2010, s. 25).

Surfbrädan var den första produkten som såldes under namnet Rip Curl. Våtdräkterna är den andra starka produkten för företaget. Surfkläderna förstärkte brändet och är idag en enorm marknad för märket. Mer än 60 procent av deras produkter är miljövänliga och denna inriktning kommer att fortsätta i deras fortsatta utveckling av sortimenten. (Rip Curl 2010, s. 26, 31).

Finlands Rip Curl ägs av företaget Nice-Trading Oy som är grundat 2006 i Reso av Markus Hietamäki och Markku Hietamäki. Det är ett familjeföretag, som importerar varor till Finland. Deras huvudkontor och lager är i Reso. I Helsingfors befinner deras Rip Curls showroom. Markus Hietamäki är själv intresserad av surfing och var på besök i Frankrike där hans vän bor och jobbar för Rip Curl. Markus blev frågad av vännen om han skulle vara intresserad av att börja jobba för Rip Curl i Finland. Markus blev direkt intresserad och blev importör för Rip Curl i Finland. (Hietamäki, 4.5.2011).

Rip Curl Finlands marknadsföringsstrategi är samma som i alla andra länder var Rip Curl har sin försäljning. Deras marknadsföringsstrategi är att komma fram med budskapet The Search och synas där var kunderna rör sig. Marknadsföringen skall vara mångsidig för att den skall kunna nå hela målgruppen. Rip Curl använder sig av flera olika medier och anser inte att de är för många, ifall kostnaderna hålls låga. De använder sig av print media, tv, internet i olika former och evenemang som marknadsföring. Rip Curl har fått en bred marknadsföring med hjälp av Jouni Juvas kontakter från hans tidigare arbetsförhållanden. Juva har jobbat som marknadsförare på evenemang, i olika tv och radio kanaler och fungerat som freelancer inom marknadsföring. Juva har under tidigare år lärt känna rätt människor och byggt upp ett brett kontaktnät. Juva säger att när man tidigare har skött sitt arbete bra, så kan man ha nytta av det senare. (Juva, 18.3.2011; Hietamäki, 4.5.2011).

Rip Curl har andra viktiga aspekter som de tar fram i sin marknadsförings strategi. Både brändet och produkterna skall vara naturvänliga och ekologiska. Allt som de deltar i bör vara naturvänligt. Nu har Rip Curl hittat på egna strategier för att förbättra försäljningen. De gör vissa av deras produkter av återanvänt material. De försöker marknadsföra sig som ekologiskt och naturvänligt märke. (Hietamäki, 4.5.2011).

7 Metodbeskrivning

För att utföra min undersökning har jag använt mig av litteraturstudier, en intervju samt en observation som utförts under tiden maj- september på Facebook. Kvalitativa delen gjorde

med hjälp intervju med Markus Hietamäki som är VD för företaget och marknadsföraren/försäljaren Jouni Juva. Observationen gjordes på två olika företags sidor på Facebook, Rip Curl Store/Rip Curl Finland. Jag har jämfört deras användning av sidorna med Ponke´s Facebook-sida. Undersökningsmetoden ger bred och bra information som gör att det är lätt att komma fram till ett resultat. Beslutet att göra en observation kom jag fram till tillsammans med min handledare för vi ville veta hur företaget jobbar med sin Facebook-sida. Den teoretiska delen skall stöda den empiriska delen. Målet med undersökningen är att uppfylla arbetets syfte och få svar på forskningsfrågorna.

7.1 Observation

I undersökningar som behöver mycket med basinformation är det framför allt bra att använda sig av en observation. Med hjälp av en observation är det lätt att samla information om omvärlden, om det vi gör mer eller mindre. En observation är framförallt en bra metod när man skall samla information om beteenden och skeenden i naturliga situationer. (Patel & Davidson 2003, s. 87). Det finns olika typer av observationsmetoder. Jag använder mig av ostrukturerad observation som används i utforskande syfte för att samla in så mycket information som är möjligt. I denna metod finns det inget speciellt observationsschema som man följer efter utan man registrera allting. En ostrukturerad observation kräver längre tid än en strukturerad. (Patel & Davidson 2003, s. 94-95). När observationen gjordes på Facebook var jag en icke deltagande observatör som bäst passade in i detta sammanhang. Det gick lätt att observera för jag behövde inte gömma mig bland användaren. (Patel & Davidson 2003, s. 97). När man använder sig av observation som datainsamling bör man före observationen bestämma vad som skall observeras. Vad vill man ta reda på i undersökningen och ger undersökningsmetoden den information som behövs? (Bell 2006, s. 187). Observationen är en metod hur man kan redovisa händelser. Observationen förklarar inte den slutliga händelsen men observatören kan dra en slutsats som analyseras. (Kylén 2004, s. 97).

7.2 Genomförande av observationen

I observationen valde jag att observera båda Rip Curls Facebook-sidor där jag jämförde deras användning med Ponke´s Facebook-sida, som var mitt andra observerade mål. Jag valde Ponke´s p.g.a. att butiken säljer liknade produkter som Rip Curl Store/Rip Curl

Finland. Båda butikerna befinner sig i Helsingfors centrum och har nästan lika många fans på deras Facebook-sidor.

Syftet var att undersöka hurdana inlägg som läggs upp under min observationstid. Hur många inlägg butiken lägger, hur många inlägg kunderna lägger, hur många kommenterar och hur många svarar på inläggen, vilken typ av inlägg det handlar om, har inläggen samband med butiken och brändets utbudande? Frågeställningarna som är grunden för observationen var utarbetade från teorin för att kunna avgränsa min observation och få svar på mina frågor. Observationen gjordes i 153 dagar under perioden maj-september där jag följde med hur de använder sig av Facebook.

7.3 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten anger hur tillförlitlig en undersökning är, får man samma resultat varje gång man mäter (Olsson & Sörensen 2004, s. 73). Reliabiliteten i undersökningen är hög för den är gjord under en lång period och stöder den teoretiska delen. Observationen pågick under en längre period där det bra kom fram information om Facebooks användning av brändet och kunder. Ingen vet att jag har gjort en undersökning om dessa två Facebook sidor, så ingen specifik individ har kunnat påverka Facebook användningen.

Validiteten innebär att undersökningen undersöker det som är menat att undersökas. Det innebär att syftet med arbetet överensstämmer med den egentliga undersökningen i arbetet (Olsson & Sörensen 2004, s. 73). Arbetets syfte var att undersöka om Rip Curl använder sin Facebook marknadsföring på rätt sätt. Hur använder de sig av den och skulle de kunna dra mera nytta av den? Sker marknadsföringen på hög nivå som de själva anser och drar de all nytta av media kanalen? I observationen tog jag fram hurdana inlägg som skrivits, har dessa kommenterats av beundrare eller har de själva kommenterat? Hur många har gillat dem och viken typ av diskussion har uppstått? Validiteten är hög eftersom jag utifrån mitt syfte fick svar på de angivna problemfrågorna. Det går lätt att dra slutsatser efter undersökningen.

8 Resultat

Resultatet redogörs på så sätt att jag först berättar vad som har hänt på de observerade Facebook-sidorna. Till detta hör t.ex. hur många inlägg, fans, kommentarer de har på deras sidor. Till slut berättar jag vilken typs inlägg, hurdan kommunikation, hurdana bilder och

vad allt det har lagt upp på Facebook-sidan. Till slut analyserar jag deras användning av Facebook-sidorna

På Ponke's Facebook-sida finns 3890 fans, Rip Curl Store 2660 fans och Rip Curl Finland 905 fans. Jag valde båda Rip Curls-sidor p.g.a. att de använder bägge sidorna inom brändet för att informera om deras nyheter och för att få jämn spridning på deras fans. Undersökningen handlade ändå om Rip Curl så därför tänkte jag att det är bra att observera båda sidorna p.g.a. olika typ av information.

Under tiden gjordes det 32 inlägg på Rip Curl Stores sida och på Rip Curl Finlands sida 20 inlägg. Ponke's sida hade 89 inlägg som är nästan dubbelt mera än hos hela Rip Curl. Utav dessa 89 inlägg hade Ponke's 245 kommentarer på inläggen. Rip Curl Store hade åtta kommentarer och Rip Curl Finland hade fyra kommentarer vilket är föga märkbart med Ponke's . Av Rip Curl Stores 32 inlägg hade de fått 88 stycken som tycker om inläggen på sidan och Rip Curl Finland hade 20 inlägg varav 43 tyckte om inläggen. Av Ponke's 245 inlägg fick de 580 stycken som tycker om inläggen. Redan på 37 dagar hade Ponke's "gillar" slått Rip Curl sidors totala antal "gillar". Ponke's hade sammanlagt fått 127 gillningar vilket är en imponerande summa gentemot Rip Curls gillningar.

Rip Curl Stores inlägg handlade om butikens öppettider under sommaren, några nya produkter som kom under sommaren och om vinterkläder. Flera av inläggen hade att göra med deras sommar rea. Av den typens inlägg var det allt som allt 18 stycken av 32, resten av inläggen berörde liknande eller samma inlägg som deras andra Facebook-sida berör; olika evenemang, tävlingar, fester och YouTube videon. Det är bristfällig marknadsföring av ett företag att inte ha flere nya produkter att marknadsföra under 153 dagar. Hur enkelt är det inte att göra ett inlägg om nya produkter? De hade bara några nya skatebrädor och lite vinterkläder. Beror denna situation på att inga nya produkter har anlänt till butiken och sociala medians marknadsföring har försämrats?

Rip Curl Finland använder sig av deras sida på ett rätt och användarvänligt sätt, precis som Facebooks tanke är. De kombinerar flera medier med varandra och använder andra huvudmedier för marknadsföringen. Något som Rip Curl glömmer bort totalt är möjligheten till kommunikation. De skapar inte nya relationer eller kommunicerar inte med omgivningen. De finns absolut ingen diskussion på deras sidor. Det finns inga egna kommentarer på inläggen. Ponke's använde sig av direktkontakt med kunder, kontroll över publikationer, framförande av snabb information, svar på frågor och bemötande av kritik.

Ponke´s är ett bra exempel på ett företag som strävar till att använda Facebook på ett rätt och smidigt sätt. De drar nytta av allt det möjliga. Inläggens antal visar redan trafiken på sidan. Deras kommentarprocent per inlägg är hög och Ponke´s är aktiva med att svara på kundernas frågor. Det förekom 245 kommentarer på deras sida varav Ponke´s hade kommenterat 64 gånger på inläggen. De svarar på åtminstone på 25 % av deras frågor eller går med i en diskussion med en kund.

På Facebook är det lätt att ladda ner bilder och sprida snabb information av nya produkter. Ponke´s har bilder på flere av deras nya produkter som kommit till butiken. Detta betyder att kunden direkt vet när produkten anlant butiken utan att denne behöver springa eller ringa till butiken.

När man jämför dessa två företag syns en tydlig skillnad. Man kan konstatera att det fattas en stor del av hela marknadsföringsidén på Facebook från Rip Curls sida. Det gör alltför sällan inlägg på deras sidor och kommenterar ingenting. Alla dessa inlägg skulle synas på deras beundrars Facebook-profiler vilket leder till en större synlighet. Innehållet är inte det viktigaste utan det att man får synlighet. Här kommer det bra fram vad det är som fattas i deras användning på Facebook.

Inläggen för t.ex. produkter skall innehålla en bild som säger mera än tusen ord. Med hjälp av bilden av produkten skapas det diskussioner som handlar om priser, färger, storleker och övrig information om produkten. På Ponke´s Facebook-sida förekom det alltid en diskussion av deras produkter.

8.1 Analys

Facebook är en av de mest trafikerade platserna i världen och har över 500 miljoner aktiva användare där användarna kan interagera sig med över 900 miljoner olika objekt (Facebook 2011).

Rip Curl marknadsför inte sina produkter tillräckligt till skillnad från Ponke´s, även om de tror det. Ponke´s laddade med jämna mellanrum upp bilder av deras nya produkter vilket Rip Curl Store i sin tur gjorde endast en gång under 153 dagar. Det kommer bra fram varför kunder inte skriver på Rip Curls-sida, detta är på grund av företagets brist på uppdateringar. Det enklaste sättet att marknadsföra sig på Facebook är att göra statusuppdateringar och kommentera andras uppdateringar (Ström 2010, s. 64).

När man jämför Ponke's och Rip Curls antal inlägg är skillnaden enormt stor. Ponke's längde upp i genomsnitt ett inlägg under två dagar och Rip Curl satt ett inlägg under tre dagars tid och de använder sig dessutom av två olika Facebook-sidor. Ponke's inlägg om nya produkter orsakade flera diskussioner på deras sida. Genom diskussionerna skapar de kontakter till nya och gamla kunder, vilket leder till ett köpbeteende. Relationsmarknadsföring har att göra med att välja rätta kunder och få dem närmare företaget (Blomqvist 2004, s. 28). Denna typens händelse uppstod inte på Rip Curls-sida. Vilket betyder att skapande av nya kontakter inte har skett.

Dagens teknik har ändrat människors sätt att kommunicera med varandra och har ändrat på företags och organisationers sätt att nå publiken. Social media är en flervägskommunikation, som i första hand bygger på relationer och skapande av förtroende. Tidigare har det inte funnits möjligheter till att på samma sätt kunna lyssna på kunder och dra nytta av den information man får av kunderna som det finns idag. Företagen skall göra sig tillgängliga och intressanta för att bli valda på marknaden. (Carlsson 2010, s. 35-37).

Vad som skulle förbättra Rip Curls Facebook-sidor är flera inlägg under månaderna, ladda upp foton från evenemangen och på deras nya produkter. De kunde även föra fram den information som det skriver på deras hemsida. Facebook väcker lättast intresse med uppdateringarna för det syns på varje Facebookanvändares profil som följer med gruppen. Inlägg behöver inte innehålla en massa information. De skall vara en tankeväckare för användarna så att de går och beundrar företagets Facebook- eller hemsida.

Facebook är ett ställe där man snabbt kan informera om något nytt för en större mängd människor. Dagens media innebär en ny tid för kommunikation, marknadsföring och agerande. Den erbjuder nya tillfällen att synas, kommunicera och skapa nya relationer. (Carlsson 2010, s. 9).

Rip Curl Finland hade bra inlägg där brändet syns i t.ex. evenemang och sponsoring. I nästan alla inlägg hade Rip Curl med någon sort av video, plansch eller länk som ger kunden en mera minnesvärd upplevelse. Möjligheten till integrering av flere sidor med varandra är Web 2.0 (Zarrella 2009, s.199). Av dessa inlägg var det 11 utav 20 som endast handlade om Rip Curl. Resten berörde evenemang där Rip Curl medverkar som sponsor. Social media är en bra kanal vid olika lanseringar av produkter eller specifika nyheter (Carlsson 2010, s.73).

9 Avslutning

Syftet med undersökningen var att undersöka Rip Curls användning av Facebook som marknadsföringsmedia. Med undersökningen skulle jag få reda på om det använder sociala media på rätt sätt? Borde de ändra på deras sociala media användning? Målet var att hitta problemen i deras användning av media och kunna förbättra deras viktigaste mediekanal för marknadsföringen, att skapa ett högre värde och högre tillfredsställelse bland deras Facebook användare. Utgående från problemformuleringen och syfte formulerades fyra forskningsfrågor. Frågorna är grunden till hela min undersökning och det jag ville få svaren på. Mina fyra forskningsfrågor är:

- Effekten av Facebook?
- Hur drar företaget nytta av användningen av Facebook?
- Hittar företagen sina styrkor och svagheter med hjälp av Facebook?
- Har företagen skapat kommunikation med kunder?

Facebook är ett enormt bra ställe att marknadsföra ett företag eller ett bränd. Facebook är populärt idag och där rör sig mycket av dagens människor dagligen. Ett stort värde ger det när man kan kombinera den vanliga marknadsföringen med Facebook. Om man inte når kunden med andra medier så träffar man senast på rätt person på Facebook, där visar man själv intresse för företaget eller brändet.

Materialet för teorin var lätt att hitta för ämnet är på tapeten. Den svårare delen var att välja hur mycket och vad allt som skulle skrivas. Det finns mycket teori bakom t.ex. alla mediekanaler, men är det väsentligt att skriva en massa angående syftet? Efter att fått bra insamlat material till teorin hade jag lätt att börja med observationen. Före arbetet visste jag knappt vad en observation var men under teori delen började jag förstå hur jag skulle observera min uppgift. Det var skönt att göra en observation för jag behövde inte vara i kontakt med någon utomstående person under observationstiden. Detta på grund av att jag var ickedeltagande observatör. Ingen visste när observationen skulle ske, så ingen gjorde något större inlägg under tiden bara för att visa intresse, ingen specifik person kunde heller påverka resultatet. Detta leder till hög reliabilitetsnivå.

Det var intressant att skriva examensarbete främst när det är ett ämne som personligen intresserar mig. Media stöter man på dagligen och den är aktuellt inom marknadsföring.

Själv är jag med i alla dessa tre Facebook sidor vilket väcker större intresse att undersöka ämnet. Tidigare har jag också jobbat för Rip Curl på mässor och på evenemang så jag har en god inblick i hur det hela fungerar. Jag hoppas de kommer ha nytta av informationen som teoridelen berör och att de med hjälp av den och observationen kan förbättra deras verksamhet. Det vore intressant att arbeta vidare med Facebook marknadsföringen, arbeta med Rip Curls sidor och se om de väcker större intresse. Skulle man se en skillnad efter sex månader?

Källförteckning

- Andersson, B. Facebook växer som reklamkanal . *Dagens Nyheter- Ekonomi* (2.7.2011), s. 5
- Ayata, B. (2007) *Kulturekonomi- Konsten att fånga osynliga värden*. Köpenhamn: Studentlitteratur AB
- Bell, J. (2006) *Introduktion till forskningsmetodik*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Berglund, A. & Boson, P. (2010) *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB
- Carlsson, L. (2010) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier- givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafon AB
- Christensen, L., Engdahl, N & Gräas, C. (2001) *Marknadsundersökning*. (2. uppl.) Lund: Författarna och Studentlitteratur
- Dahlqvist, U., Linde M. (2005) *Reklameffekter- strategi, utformning och medieval*. (2. uppl.) Malmö: Liber AB
- Gustavsson, M. (2007) *Marknadsföring på Internet*. Sundbyberg: Docendo
- Itkonen, H., Iltanen, K., Matilainen, P. (2007) *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto Liikuntatieteiden laitos.
- Kylén, J-A. (2004) *Att få svar, intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2004) *Forskningsprocessen- kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Petersson, L. & Pettersson, Å. (2007) *Massmedier*. (9. Uppl.) Malmö: Liber Ekonomi
- Cantet, O. (2010) *Rip Curl Black book- The ultimate surfing company*.
- Ström, P. (2010) *Sociala medier- Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB
- Takala, T. (2007) *Markkinoinnin musta kirja*. Porvoo: WS Bookwell OY
- Zarella, D. (2009) *The social media marketing book*. O'Reilly Media Canada

- Facebook (2010)
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?statistics> (hämtat: 22.3.2011)
- Philips, S. (2007). *The Gurdian – A brief History of Facebook*. Guardian.
<http://www.guardian.co.uk> (hämtat: 22.03.2011)
- YouTube Blog (2011). <http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html> (hämtat: 25.01.2012)

BILAGA 1

Intervjun kommer att genomföras med hjälp av två respondenter; Markus Hietamäki som är VD för företaget Rip Curl Finland och marknadsförare/ försäljaren Jouni Juva. I intervjun kommer jag att ställa frågor som är aktuella inför detta examensarbete. Målet med intervjun är att få reda på information om deras marknadsföring och användningen av Facebook inför min observation.

Intervju med Jouni Juva, 18.3.2011, Helsingfors Rip Curl Showroom

1. Har ni någon tanke om vad jag kunde göra ett examensarbete om?
2. Har brändet fått ett bra värde i Finland?
3. Kommer ni medverka på kommande stora evenemang?
4. Vilka mediekanaler använder Rip Curl?
5. Hur väljer ni dessa kanaler?
6. Vilken är er marknadsföringsstrategi?
7. Hur har ni bildat marknadsföringsstrategin?
8. Borde ni satsa mera på specificerad marknadsföring?
9. Vad vill ni föra fram med ert budskap?
10. Företag har samma tanke med sin marknadsföring att få en bättre försäljning, har ni något annat?
11. Har ni nått era mål?
12. Har ni mätt era resultat?
13. Av vilken media har ni fått största nyttan av?
14. Skulle det kunna göras förbättringar inom företaget?
15. Kör ni med samma koncept som övriga Rip Curl?

Intervju med Markus Hietamäki, 4.5.2011, Reso Nice-Tradings kontor

1. Berätta allmänt om Rip Curl och företaget?
2. Vilken är er marknadsföringsstrategi?
3. Hur har ni bildat marknadsföringsstrategin?
4. Kör ni med samma koncept som övriga Rip Curl?
5. Har ni nått era mål?
6. Har ni mätt era resultat?



Rip Curls reklam i Snow Extreme 3/10.