

MEDIEVAL, BUDGETERING OCH SCHEMALÄGGNING FÖR BUTIKENS MARKNADSFÖRING

Studieort: Lidköping

Studiegrupp: 12

Författare: Madeleine Filipsson, Johanna Blom
och Veronica Olsson

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Lotten Svensson

Sammanfattning

Många butiker har idag problem med att fördela sina marknadsföringsmedel. Ofta sänder de ut stora mängder reklam men har svårt att veta om deras marknadskommunikation får något genomslag eller inte. Denna uppsats behandlar de delar av marknadsföringen som butiker kan ta hjälp utav för att bättre veta hur de kan fördela sina marknadsföringsmedel.

Syftet med detta arbete var att beskriva hur butiker med hjälp av utformning av mediebudget och medieschemaplanering bättre kan fördela sina reklampengar och vidare försäkra sig om att dessa investeringar i sin marknadskommunikation uppmärksammas av målgruppen och i slutändan resulterar i en ökad försäljning. Vi hade även som syfte att upprätta en egen mediebudget och ett eget medieschema. Slutligen ämnade även kunna ge butiker rekommendationer om hur de kan gå tillväga i framtiden. Makromålkedjan ligger till grund för denna uppsats med de fem viktiga delmål som måste uppfyllas för att uppnå det slutliga och önskade målet – vinst.

För att få ett verkligt exempel har vi tillämpat oss av en fallstudie med hjälp av en verklig butik. Genom att intervjua butikschefen skaffade vi oss en inblick i hur arbetet med marknadskommunikationen kan fungera i en butik. Från detta utgick vi sedan i vår undersökning. Vi intervjuade även representanter från två reklambyråer samt en konsult som utför målgruppsanalyser, detta för att få tips och råd till vår undersökning.

Vår undersökning utgörs av två kundundersökningar i form av kortare intervjuer. Detta för att ha en grund när vi senare genomförde beräkning av effektiv frekvens, samt upprättade en mediebudget och ett medieschema. Med detta ville vi påvisa den stora vikten för butiker att ha kontroll över sina marknadsföringsmedel och att se till att dessa fördelas på rätt sätt. Dessa redovisas senare i uppsatsens resultat. Vid utformandet av medieschemat har vi haft de tre dimensionerna frekvens, kontinuitet och räckvidd i åtanke. I samband med detta har vi även tittat närmare på medieval och valt ut de media som vi ansåg lämpligast för vår fallstudie.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund och problemställning	4
1.1.1 Makromålkedjan.....	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	5
1.4 Perspektiv och avgränsningar.....	5
1.5 Val av bransch och företag.....	6
1.6 Informationsinsamling	6
1.7 Definition av begrepp.....	7
1.8 Uppsatsen disposition.....	8
2 Metod	10
2.1 Ansats	10
2.2 Upplägg av empiri.....	10
2.2.1 Intervjuer	11
2.2.2 Praktikfall – Hovbygruppen.....	11
2.3 Undersökningens kvalitet.....	12
3 Teoretisk referensram.....	12
3.1 Makromålkedjan.....	12
3.1.1 Exponering	13
3.1.2 Bearbetning	13
3.1.3 Kommunikationseffekter.....	13
3.1.4 Målgruppsrespons	13
3.2 Målgruppsanalys	14
3.3 Mediescheman och mediebudget	14
3.3.1 Frekvensscheman	14
3.3.1.1 Effektiv frekvens	15
3.3.1.2 Beräkning av effektiv frekvens.....	15
3.3.2 Kontinuitetsscheman	16
3.3.3 Räckviddscheman.....	16
3.4 Schemaplanering	17
3.5 Medieval.....	18
3.5.1 Mediernas egenskaper	18
3.5.1.2 Dagstidningsannonsering.....	18
3.5.1.3 Tidskriftsannonsering.....	18
3.5.1.4 Butiks-tv reklam.....	19
3.5.1.5 Radioannonsering	19
3.5.1.6 Internetannonsering	19
4 Informationsinsamlingen.....	20
4.1 Intervjuer med reklambyråer.....	20
4.1.1 Intervju med Hanne Gustavsson på Situation	20
4.1.2 Intervju med Cecilia Gustafsson Lagergren på Picnic Kommunikation.....	21
4.3 Intervju med Nermin Bunyemen på NI. Consulting	22
4.4 Statistik över valda medier	23
4.4.1 Tidningar.....	23
4.4.2 Radio	24
4.4.3 Butiks-tv.....	24
4.5 Undersökningen	25
4.5.1 Hovbygruppen.....	25
4.5.1.1 Intervju 1 med Mattias Forsell.....	26

4.5.1.2 Intervju 2 med Mattias Forsell.....	26
4.6 Kundundersökning, Butiks-tv	27
4.6.1 Diagram över kundintervjuerna på Ica Kvantum Hjertberg och Willys	28
4.6.2 Kundundersökning, Reklamvanor.....	31
4.6.3 Diagram över kundintervjuerna på Hovbygruppen.....	32
5 Analys.....	37
5.1 Beräkning av effektiv frekvens	37
5.2 Medieschema.....	39
5.3 Mediebudget.....	41
6 Slutsats	43
7 Diskussion och rekommendationer	44
8 Källförteckning.....	50
8.1 Böcker	50
8.2 Elektroniska källor	50
8.3 Muntliga källor	51
9 Appendix och bilagor	52
Bilaga 1. Frågor till reklambyråerna	52
Bilaga 2. Intervju 1 Butikschefen Mattias Forsell, Hovbygruppen.....	53
Bilaga 3. Intervju 2 Mattias Forsell, Hovbygruppen.....	54
Bilaga 4. Frågor till Nermin Bunyemen.....	55
Bilaga 5. Frågor om Butiks – TV	56
Bilaga 6. Sammanfattning Butiks – TV-enkät	57
Bilaga 7. Hovbyenkät.....	59
Bilaga 8. Sammanfattning Hovbyenkäten.....	61

Figurförteckning

Figur 1: Makromålkedjan	5
Figur 2: Makromålkedjans delmål	12
Figur 3: Stora reklamkakan	17
Figur 4: Jämförelse, tidningar	24
Figur 5: Lidköping med kranskommuner.....	25
Figur 6: Andel intervjuade män/kvinnor.....	28
Figur 7: Åldersfördelning.....	28
Figur 8: Andel som tittade på Butiks - TV vid besöket	29
Figur 9: Andel som kommer ihåg någon reklam.....	29
Figur 10: Förhållandet mellan uppmärksamheten på reklamen FM resp. EM.....	30
Figur 11: Andelen kunder positiva resp. negativa till reklam med butiks – TV	30
Figur 12: Andel män/kvinnor vid kundundersökningen	32
Figur 13: Åldersfördelning vid kundundersökningen	32
Figur 14: Bostadsort bland de deltagande i kundundersökningen	33
Figur 15: Antal som läser resp. tidningar av de intervjuade kunderna.....	33
Figur 16: Antal intervjuade kunder som lyssnar på respektive radiokanal	34
Figur 17: Antal intervjuade kunder som uppmärksammat någon reklam från Hovbygruppen nyligen.....	34
Figur 18: Antal intervjuade kunder som besökt Comfortbutiken tidigare	35
Figur 19: Kundernas syfte med butiksbesöket	35
Figur 20: Vad som tilltalar de intervjuade kunderna mest med en annons	36
Figur 21: Medie som används främst av kunderna vid informationsinsamling inför köp	36
Figur 22: Medieschema.....	40
Figur 23: Budget för tidningar och radioreklam	43

1 Inledning

I detta kapitel redogör vi för de bakomliggande orsakerna till problemställningen vi har valt. Vi beskriver vår bakgrund och problemformulering samt själva syftet med uppsatsen. Kapitlet innehåller dessutom perspektiv och avgränsningar, en förklaring till vårt val av bransch och företag. Vi redogör även för hur informationssamlingen gått till väga. Vidare ges definitioner och förtydligande av olika begrepp vi använt oss av. Slutligen går vi igenom uppsatsens följande disposition.

1.1 Bakgrund och problemställning

Detta arbete riktar sig mot marknadskommunikation och effektiv fördelning av reklaminsatser för butiker. Det är idag en svår fråga för många butiker att veta hur man får bäst genomslag med sin reklam. Trots allt arbete som läggs ner på marknadsforskning, utveckling av koncept, marknadstester med mera misslyckas 75 procent av alla nya produkter, tjänster och affärsverksamheter. Kostnaderna för att använda sig av massreklam ökar stadigt och på samma gång minskar effekterna. Människor har idag blivit så vana vid att hela tiden exponeras för reklambudskap att de inte lika lätt lägger märke till den. Allt eftersom människor bläddrar förbi tidningsannonserna, kastar sin direktreklam, zappar bort tv- och radio reklam eller helt enkelt väljer att ignorera den så tvingas marknadsförare att göra sina budskap ännu effektivare.¹

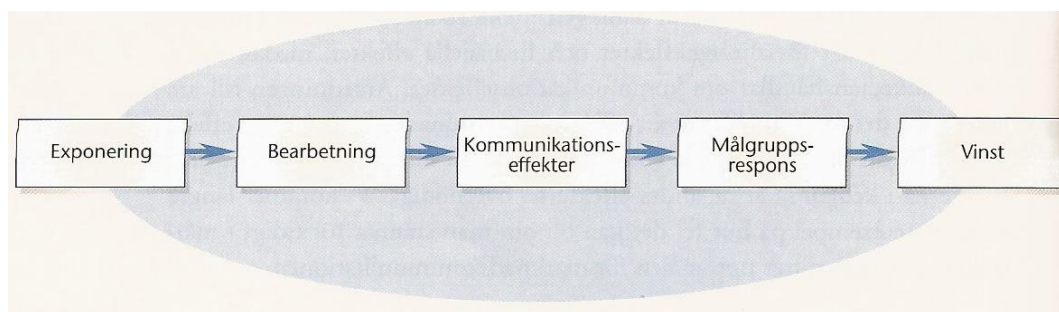
Hur ska en butik känna sig säker på att deras reklampengar fördelas rätt?

1.1.1 Makromålkedjan

Makromålkedjan är ett verktyg för att bestämma de mål och effekter som butikens marknadskommunikation ska resultera i. Kedjan listar de delmål som måste uppfyllas för att satsningarna ska resultera i ökad vinst. Grundförutsättningen för att uppnå målen i makromålkedjan är att marknadskommunikationssatsningarna fungerar på rätt sätt och därmed uppnås det slutliga målet: att göra målgruppen benägen att köpa den tänkta produkten.

¹Kotler s. 1-5

Med hjälp av makromålkedjan kan butiken få hjälp med att avgöra hur mycket pengar som ska läggas ut på själva processen och på marknadskommunikationen men också hur stor vinst som ska uppnås och hur denna ska åstadkommas.²



Figur 1: Makromålkedjan³

1.2 Problemformulering

Hur kan butiker med hjälp av medieschemaplanering bättre fördela sin mediebudget?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete var att beskriva hur butiker med hjälp av utformning av mediebudget och medieschemaplanering bättre kan fördela sina reklampengar och vidare försäkra sig om att dessa investeringar i sin marknadskommunikation uppmärksammas av målgruppen och i slutändan resulterar i en ökad försäljning. Vi hade även som syfte att upprätta en egen mediebudget och ett eget medieschema. Slutligen ämnade även kunna ge butiker rekommendationer om hur de kan gå tillväga i framtiden.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att fokusera på hur butiker bättre kan fördela sina marknadsföringsmedel över året på ett effektivt sätt och för att nå sin valda målgrupp. Vi har dock valt att inte utföra en målgruppsanalys utan utgår ifrån att målgruppen redan är definierad.

Vårt val av bransch och butik som vi tagit upp under nästa rubrik ledde vidare till att vi avgränsat oss till att inrikta oss på marknadskommunikation för kapitalvaror. Detta eftersom utformningen av annonser och medieschemaläggning för marknadskommunikationen skiljer sig åt på många sätt från dagligvaruhandelns planering och annonsering inför kampanjer.

² Lange & Dahlén s. 79-90

³ Lange & Dahlén s. 80

För att kunna utforma ett medieschema har vi har läst om de olika reklamkanalernas egenskaper. Utefter detta har vi valt att avgränsa vår undersökning till reklamkanalerna radio- och tidningsreklam samt reklam via butiks – TV och företagets hemsida.

1.5 Val av bransch och företag

Vi har valt att genomföra den empiriska delen av denna rapport med en fallstudie med en butik inom VVS-branschen. Bakgrunden till detta är en förfrågan som Hovbygruppens Comfortbutik ställde till studenterna på Butikschefsprogrammet: *"Marknadsföringens resultat och utbredning, vad ger bäst resultat, vad bör vi satsa på?"* Vi tyckte detta verkade mycket intressant och bestämde oss för att ta oss an denna uppgift.

Vi har tagit hjälp av Hovbygruppen för att få ett verkligt exempel på hur en undersökning av reklaminsatserna och en omfördelning och medieschemaläggning av dessa kan påverka företaget positivt.

1.6 Informationsinsamling

Vi har intervjuat de människor som vi anser vet mest om hur reklaminsatser bäst fördelas nämligen de som jobbar på reklambyråer och personer som arbetar med målgruppsanalyser. Vi har valt ut två reklambyråer och en konsult som utför målgruppsanalyser och sedan intervjuat dessa. Vi har även undersökt vilka medier som har bäst spridning i Skaraborgsområdet. Detta har vi tagit reda på genom att intervjua de annonsansvariga på de olika medierna, som har störst kunskap inom sina respektive områden. Vi har även tagit del av valda undersökningar samt statistik inom detta område för att understödja de svar vi får.

För att få en uppfattning om hur kunderna uppfattar reklam och hur de lockats till butiken har vi intervjuat kunderna på plats i Hovbygruppens Comfortbutik. Vi har även intervjuat kunder i två dagligvarubutiker, då vi ställde frågor angående de butiks-tv apparater som sänder reklam för andra företag vid kassorna. Detta för att undersöka om denna typ av medie är passande att använda sig av vid marknadsföring.

En annan metod vi använt oss av är en modell för effektiv frekvens som används för att räkna ut optimala antalet repetitioner av ett reklambudskap. Vi har även studerat hur schemaplanering och mediebudget tillämpas, detta för att sedan själva kunna utforma och lägga upp en mediebudget och ett medieschema.

1.7 Definition av begrepp

Här nedan förklaras och definieras viktiga begrepp som förekommer i vårt arbete. Definitionerna är hämtade från Nationalencyklopedin och litteratur som vi använt oss av i arbetet.

Direktreklam – Reklam i form av riktade meddelanden som via till exempel post, telefax eller budutdelning sänds till en utvald kategori konsumenter eller företag via brev, broschyrer, kataloger, prospekt eller i annan form.

Erinran – Påminnelse om något man inte uppmärksammat eller tänkt på.

Kundsegment – Den kategori av kunder som ett företag särskilt riktar sig till med en vara eller en tjänst. (se målgrupp)

Lönsamhet – Den ekonomiska effektiviteten hos en verksamhet.

Marknadsföring – Är reklam och många andra saker som företag gör för att få människor och andra företag att köpa deras varor och tjänster eller satsa pengar i företaget.

Marknadskommunikation – *Kommunikation*: Överföring av innehåll med hjälp av viss typ av meddelelsemedel. D.v.s. Marknadskommunikation: Hur företag kommunicerar sina reklambudskap till marknaden.

Målgrupp – Term främst inom marknadsföring, reklam och information: den kategori av t.ex. människor, företag eller organisationer som man riktar sig till. (se kundsegment)

Reklaminsatser – *Insats*: Värde som riskeras i förhoppning om vinst. D.v.s. Reklaminsatser: pengar som företag satsar på reklam.⁴

Share of voice (SOV) – Annonsörens andel av det totala reklaminvesteringarna i en viss bransch eller i ett visst medie.⁵

Transformativt köpmotiv – Transformativa köpmotiv aktiveras när konsumenten upplever ett problem i nuvarande tillståndet och vill förflytta sig till ett nytt, önskat tillstånd. Ofta emotionellt kopplade behov.⁶

Varumärkesattityd – Handlar om att målgruppen skall tycka om företaget och deras produkter.⁷

Word of mouth – En sorts marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet vidare.⁸

⁴ www.ne.se

⁵ www.mmms.se/ordbok

⁶ Lange & Dahlén s. 28 – 33

⁷ Lange & Dahlén s. 99

⁸ www.wikipedia.se

1.8 Uppsatsen disposition

I detta avsnitt redovisas en kort översikt av vår uppsats.

Inledning

I inledningen går vi igenom bakgrunden till vår problemställning samt ger en kort förklaring om makromålkedjan som ligger till grund för vårt arbete. Inledningen innehåller också vår problemformulering och vårt syfte. Vidare följer de avgränsningar vi har gjort, val av bransch och företag samt en definition av olika begrepp som förekommer i uppsatsen.

Metod

I detta kapitel förklarar vi vår ansats, vårt val av metoder till den empiriska informationsinsamlingen och upplägget av empirin. Vi har även beskrivit varför vi har valt en kvalitativ ansats i vår problemformulering.

Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen är uppbyggd på makromålkedjan, mediebudget, medieschemaläggning och medieval. Sedan kommer en genomgång av olika metoder företag kan använda sig av när de planerar sitt medieschema. Sist så förklarar vi hur företag kan använda sig av en reklambyrå .

Informationssamlingen

Under denna punkt återfinns sammanfattningar av de intervjuer vi utfört med två reklambyråer och en konsult som arbetar med målgruppsanalyser. Här finns även den information och statistik vi fått av de olika medierna vi studerat inför uppförandet av vår mediebudget och vårt medieschema.

Undersökningen

Här beskriver vi hur vår undersökning har gått till, sammanfattningar av de intervjuer vi genomfört med butikschefen samt redovisar våra kundundersökningar.

Resultat

Vår undersökning resulterar i beräkningar av effektiv frekvens samt ett medieschema och en mediebudget. Vi förklarar hur vi har gått tillväga och hur det fungerar.

Slutsats

I slutsatsen presenterar vi de slutsatser vi kunnat dra efter att ha gjort vår undersökning. Vi redogör på vilket vis vi anser att vi svarat på vår problemformulering och vad vi kunde ha gjort annorlunda.

Diskussion och rekommendationer

I detta kapitel analyserar vi vår teoretiska referensram och lägger fram belägg för våra slutsatser. Vi ger även rekommendationer utefter det vi har kommit fram till.

Källförteckning

Här finns vår lista över referenser och källor som vi har använt oss av.

Bilagor

Här finns bilagor till arbetet tillgängliga. Intervjufrågor, sammanfattningar och enkäter som vi använt oss av återfinns här.

2 Metod

Nedan följer den del av vår rapport där vi redogör för vårt val av metoder till den empiriska undersökningen.

2.1 Ansats

Med utgångspunkt från vår problemställning studerade och övervägde vi inledningsvis olika metoder för datainsamling. Eftersom vi ville göra djupintervjuer med de olika reklambyråerna och med Hovbygruppen så valdes öppna individuella intervjuer som datainsamlingsmetod. Frågorna som ställdes var av kvalitativ ansats då de var öppna och vi på förhand inte visste vilka svar vi hade att vänta.⁹ Därmed anade vi också att svaren skulle bli väldigt varierande från de olika intervjuobjekten. Våra förväntningar var att få så uttömmande svar som möjligt. Vi använde oss av denna datainsamlingsmetod eftersom vi bedömde att det var den metod som skulle ge bäst grund för vår utformning av medieschemat respektive – budgeten.

När de gällde kundintervjuerna så ansåg vi att det inte fanns någon möjlighet till öppna intervjuer, även fast det hade varit önskvärt för att verkligen få en rättvis bild av målgruppens fördelning, utan valde därför att genomföra enkätundersökningar. Dessa intervjuer var av ren kvantitativ art då vi ställde korta, enkla frågor och försökte hinna med att fråga så många kunder som möjligt.

Vi förväntade oss att med vår datainsamling få svar som skulle fungera som stöd vid utformningen av vår egen mediebudget och medieschema. Vi arbetade induktivt i den meningen att vi utgick helt och hållet från vårt ställda problem och sökte därefter datainsamlingsmetoder och teorier.¹⁰

2.2 Upplägg av empiri

Vi har valt att dela upp vår empiri i tre delar. Den första delen innehåller öppna, individuella intervjuer med människor inom reklambranschen. Vår andra del är en företagsstudie med Hovbygruppen där vi utformat en mediebudget och ett medieschema för ett år. Till vår hjälp har vi använt oss av en modell för beräkning av effektiv frekvens då vi ska beräkna det optimala antalet repetitioner av ett visst budskap för att skapa maximal effekt. Vår tredje empiridel behandlar de intervjuer som vi genomfört med besökande kunder i Hovbygruppens Comfortbutik samt intervjuer med kunder i två livsmedelsbutiker med butiks-tv.

⁹ Jacobsen, s. 56 – 58

¹⁰ Reinecker & Jørgensen, s. 160

2.2.1 Intervjuer

Vi har i vårt arbete utfört två olika sorters intervjuer. Dels har vi utfört två öppna individuella intervjuer med butikschef Mattias Forsell på Hovbygruppen. Dels har vi utfört kortare intervjuer med Hovbygruppens besökande kunder kring hur de uppfattar reklam och vad som lockar dem till butiken. Vi utförde även liknande korta kundintervjuer som enbart inriktades på butiks-tv för att få ett hum om kundernas inställning till denna reklamkanal. Detta eftersom det var svårt att få tag på några resultat eller statistik över om detta är ett effektivt media eller inte. Dessa intervjuer ägde rum hos de två dagligvarubutiker i Lidköping som har butiks-tv i butiken.

Intervjufrågorna till butikschefen Mattias var främst inriktade på hur han utformade sin marknadskommunikation och om han gjorde några mätningar på att reklamen verkligen gav någon respons. Vi ville även reda på vilka medier han hittills använt sig av, vilken målgruppen var och hur Hovbygruppens nuvarande mediebudget är fördelad. Mattias var väl insatt i vad det var vi ville ha reda på och hade fått våra intervjufrågor i förväg för att underlätta själva intervjun. Målet med intervjun var alltså dels att få en bild av hur en butik arbetar med sin utformning och planering av sina reklaminsatser. Men också för att se vilka eventuella förbättringar och omstruktureringar som kan göras.

De första kundintervjuerna ägde rum i Comfortbutiken med 30 av de besökande kunderna. Vi ställde en rad ganska korta i förväg specificerade frågor om vilka medier de kommer i kontakt med och som tilltalar dem samt om de uppmärksammat någon reklam från Hovbygruppen nyligen eller besökt butiken tidigare. Målet med dessa intervjuer var att närmare ta reda på vad som lockar kunderna till butiken samt vilket media som kunderna ställer sig mest positiva till.

De andra kundintervjuerna utfördes i de två dagligvarubutikerna i Lidköping som använder butiks-tv i kassalinjerna. Vi ville ta reda på vilken inställning kunderna har till butiks-tv och om de uppmärksammar denna reklamkanal och exponeras för reklamen när de besöker butikerna.

2.2.2 Praktikfall – Hovbygruppen

Som andra del i vår empiriska undersökning använde vi oss av Hovbygruppen som praktikfall. Den avgörande orsaken till att vi just valde Hovbygruppen var att de innan examensarbetets start skickade in en fråga angående förbättring av sin marknadsföring och

dess räckvidd. Vi fördjupade oss därför i deras situation genom att intervjua butikschefen och skaffa oss en bild av hur han arbetar med marknadskommunikation. Vi fick ta del av tidigare marknadsföring som de använt sig utav i form av tv, tidning, radio och direktreklam.

Därefter tillämpade vi en modell på Hovbygruppens nuvarande läge och jämförde denna med verkligheten. Modellen används för beräkning av effektiv frekvens och vi har med hjälp av den räknat ut det optimala antalet repetitioner av ett visst reklambudskap för att uppnå maximal effekt.

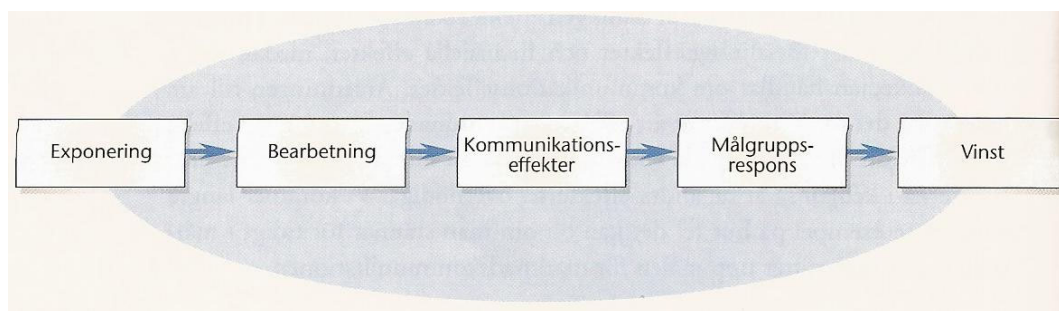
2.3 Undersökningens kvalitet

Vår undersökning gjordes i två delar. Dels med en kvalitativ undersökning när vi intervjuade Mattias Forsell på Hovbygruppen och dels en kvantitativ undersökning vid intervjuerna med kunderna. Vi ansåg att en djupintervju med butikschefen skulle lämpa sig bäst för att lättast kunna diskutera och göra följdfrågor. Kundintervjuerna däremot genomfördes lättast genom att vi använde oss av två olika enkäter för att få svar på våra frågor. Intervjun med butikschefen redovisade vi sen som en sammanhängande text. Enkäterna redovisar vi som statistik med hjälp av olika diagram samt en text där vi förklarar vad diagrammen visar.

3 Teoretisk referensram

Nedan går vi inledningsvis igenom Makromålkedjan på grundläggande nivå. Vi går även kortfattat igenom målgruppsanalys och vidare beskriver vi mediebudget och hur ett företag kan schemalägga sin marknadskommunikation med hjälp av olika mediescheman. Därefter går vi igenom hur valet av medie för reklamen, medievalet går till.

3.1 Makromålkedjan



Figur 2: Makromålkedjans delmål¹¹

Innan marknadskommunikationen påbörjas och utformas bör man ha tydligt uppsatta mål. Makromålkedjan bestämmer vad marknadskommunikationen ska resultera i och listar de

¹¹ Lange & Dahmén s. 80

delmål som måste uppfyllas på vägen dit. De olika delmålen kan förklaras som effekter som ska uppnås.¹²

3.1.1 Exponering

Det första delmålet exponering, det vill säga att målgruppen ska exponeras för budskapet, utgör själva grunden för marknadskommunikationen. Exponering innebär att reklamens budskap förekommer i media som målgruppen använder sig av t.ex. tidning, tv-kanal, radiokanal etc. Delmålet exponering handlar inte främst om budskapet utan mer om exponeringens placering. Det är viktigt att ta i beaktning att exponeringen inte garanterar att målgruppen faktiskt uppmärksammar marknadskommunikationen bara för att de exponeras för den. Exponering utgör ändå grunden för marknadskommunikationen just eftersom den är kanalen ut till målgruppen.¹³

3.1.2 Bearbetning

Bearbetning som utgör det andra delmålet i makromålkedjan, handlar om att budskapet ska bearbetas genom att målgruppen ägnar sin uppmärksamhet åt det. För att uppnå bearbetning krävs att marknadskommunikationen och dess budskap är anpassat på så sätt att målgruppens uppmärksamhet fångas och bibehålls. Detta är emellertid inte helt enkelt då det är många budskap som konkurrerar om målgruppens uppmärksamhet. Att marknadskommunikationen innehåller element som tilltalar och intresserar målgruppen underlättar bearbetningen.¹⁴

3.1.3 Kommunikationseffekter

Det tredje delmålet kommunikationseffekter handlar om att efter bearbetningen få målgruppen att också vilja köpa produkten. Kommunikationseffekter kan exempelvis vara att målgruppen upplever ett intresse och en önskan av att köpa produkten. Andra kommunikationseffekter kan till exempel vara förståelse på så sätt att målgruppen förstår produktens innebörd eller övertygelse genom att målgruppen känner sig övertygad om att produkten är den rätta. Preferens är en annan kommunikationseffekt då målgruppen föredrar produkten framför andra produkter.¹⁵

3.1.4 Målgruppsrespons

För att uppnå det slutliga målet vinst krävs det att målgruppen ger någon form av respons på marknadskommunikationen. Med det fjärde delmålet målgruppsrespons menas att det för att

¹² Lange & Dahln s. 75 – 89

¹³ Lange & Dahln s. 90

¹⁴ Lange & Dahln s. 89 – 90

¹⁵ Lange & Dahln s. 96

uppnå vinst krävs att målgruppen ger gensvar genom att gå över tröskeln från nyfikenhet och intresse till att verkligen köpa produkten. Makromålkedjans slutliga mål är vinst och detta kan åstadkommas med en rätt placerad och riktad marknadskommunikation.¹⁶

3.2 Målgruppsanalys

En viktig grund till att lyckas med sin marknadsföring är att veta vilken målgrupp marknadskommunikationen riktar sig till. Annars är risken stor att butiken missar målet eller bara träffar vissa delar av målgruppen. En butik bör därför identifiera vilket marknadssegment som den kan tillfredställa genom att göra en målgruppsanalys.

3.3 Mediescheman och mediebudget

Hur skall egentligen mediebudgeten fördelas? Målet är förstås att uppnå största möjliga effekt av de insatser som görs. Själva mediebudgeten består av tre olika dimensioner: frekvens, kontinuitet och räckvidd. Med frekvens menas hur många gånger som reklamen skall repeteras. Kontinuitet betyder hur reklaminsatserna ska fördelas upp över tiden och den tredje dimensionen räckvidd syftar till hur många människor som reklamen skall nå ut till. Genom att kombinera dessa dimensioner på olika sätt skapas mediescheman. Det är mycket betydelsefullt att ha god kunskap om de tre dimensionerna eftersom de alla är beroende av varandra på så sätt att om man till exempel prioriterar räckvidd måste de två andra dimensionerna minskas. Det blir därför viktigt att kunna finna den rätta kombinationen mellan de tre dimensionerna för att få ut mesta möjliga av mediebudgeten.¹⁷

3.3.1 Frekvensscheman

Här är det viktigaste att reklamen har hög frekvens, det vill säga att reklamen repeteras ofta. Styrkan med denna typ av schema är att målgruppen nås flera gånger och därmed ökar chanserna för genomslag. Svagheter är emellertid att tiden i media begränsas på grund av de höga kostnader det innebär att köpa utrymme i media under en längre tid. På liknande sätt blir även räckvidden begränsad då det blir dyrt att under en längre tid försöka nå ut till den stora massan. På grund av detta bör man sträva efter att finna en frekvens som är tillräckligt hög men inte större än så eftersom det innebär bortkastade pengar. Det som man bör sträva efter är att hitta den effektiva frekvensen som med andra ord syftar till att uppnå lägsta antal repetitioner som ger maximal effekt. Detta brukar kallas för den effektiva frekvensen.

¹⁶ Lange & Dahln s. 79 – 90

¹⁷ Lange & Dahln s. 394

3.3.1.1 Effektiv frekvens

Men vilken är då den effektiva frekvensen? Beslutsregeln för effektiv frekvens brukar kallas för 3+. Regeln grundar på idén att lägsta antalet repetitioner som krävs är tre. Repetition ett ska väcka uppmärksamhet, repetition två är till för att ge information om produkten och repetition nummer tre ska fungera som en förstärkande signal för att personen som exponeras för budskapet skall övertygas att köpa produkten. För att sedan vara säker på att reklamen nått ut behövs en felmarginal då den effektiva frekvensen vanligtvis sträcker sig mellan 3-14 repetitioner. Faktorerna till hur många fler repetitioner än de tre som krävs är till exempel vara hur väl målgruppen känner till produkten då välkända produkter uppmärksammas lättare. Medievalet spelar också roll eftersom olika media är olika effektiva. Andra faktorer är vilka kommunikationseffekter företaget vill uppnå med reklamen och hur mycket reklam konkurrenterna gör. Ett medie med låg effektivitet, till exempel låg genomslagskraft bör ha extra repetitioner dubbleras. Har man som mål att förstärka attityderna till en produkt med ett transformativt köpmotiv bör antalet repetitioner ökas med två. Vill man uppnå erinran som en kommunikationseffekt bör man öka antalet med två även här.¹⁸

Viktigt är också att komma ihåg att ju mindre lojal målgruppen är desto fler repetitioner krävs för att övertyga dem. Skulle reklamen slutligen bli väldigt populär och omtalad kan frekvensen minska eftersom den positiva ryktesspridningen med andra ord ”word of mouth” gör en del av jobbet själv.¹⁹

3.3.1.2 Beräkning av effektiv frekvens

Nedan förklarar vi hur beräkning av effektiv frekvens fungerar samt tar upp ett exempel för att illustrera detta:

$$\text{Effektiv frekvens} = 1 + GK (VK + VA + MG) - WOM$$

- GK = Mediets genomslagskraft. GK = 1 vid hög genomslagskraft, GK = 2 vid låg genomslagskraft
- VK = Varumärkeskänedom. VK = 0 vid igenkänning, VK = 2 (eller marknadsledarens frekvens + 1 för att uppnå högre SOV) vid erinran
- VA = Varumärkesattityd. VA = 0 vid attityd med informativt köpmotiv, VA = 2 vid attityd med transformativt köpmotiv (eller marknadsledarens frekvens + 1 för att uppnå högre SOV)

¹⁸ Lange & Dahln s. 393 – 397

¹⁹ Lange & Dahln, s. 393 – 400

- MG = Målgrupp. MG = 0 om målgruppen är lojala kunder, MG = 1 om målgruppen är varierande kunder, MG = 2 om målgruppen är lojala till konkurrenter.
- WOM = Word of mouth. WOM = 0 om liten WOM, WOM = 1 om stor WOM²⁰

Exempel:

- Låt oss säga att vi använder oss av dagstidningsreklam (som vi tidigare nämnt är ett media med hög genomslagskraft) Alltså: GK = 1
- Målet är igenkänning, alltså VK=0
- Köpmotivet i detta fall är informativt vilket ger VA=0
- Kunderna butiken slåss om är varierande, MG=1
- Reklamen kommer inte att ge upphov till ”word of mouth” alltså, WOM=0

$$\text{Effektiva frekvensen} = 1 + 1(0+0+1) - 0 = 2$$

Den effektiva frekvensen i detta fall blir 2. Dock bör företaget ta hänsyn till +3, den beslutsregel som vi tidigare tagit upp i teorin.

3.3.2 Kontinuitetsscheman

Kontinuitetsscheman handlar om att alltid förekomma med reklam i media. Till skillnad från frekvensscheman då man väljer att synas mycket under vissa perioder vill man här synas lite hela tiden. Målet med kontinuitetsscheman är att synas så nära in på målgruppens köptillfälle som möjligt. Syftet är att reklamen hela tiden skall ha en plats i målgruppens minne. Det finns även möjlighet att flytta reklamen närmare målgruppen på ett rumsligt sätt. Stortavlor nära butiker, bussar med dekalering på sidorna eller reklampelare inuti butiker är ingen slump utan ett genomtänkt sätt att höja reklamens effektivitet.²¹

3.3.3 Räckviddscheman

Målet med räckviddscheman är att nå ut till så många som möjligt. Vid användande av denna typ av scheman blir i regel alltid kontinuiteten lidande eftersom det är kostsamt att hålla en hög räckvidd på reklamen under en längre tidsperiod. Det finns olika sätt att tillämpa räckvidd på som till exempel använda väldigt breda medier som når ut till många människor, att använda många medier för att öka sannolikheten att målgruppen exponeras för reklamen eller att jobba på att ha en ovanligt hög frekvens och nästintill ”bomba” målgruppen med reklam

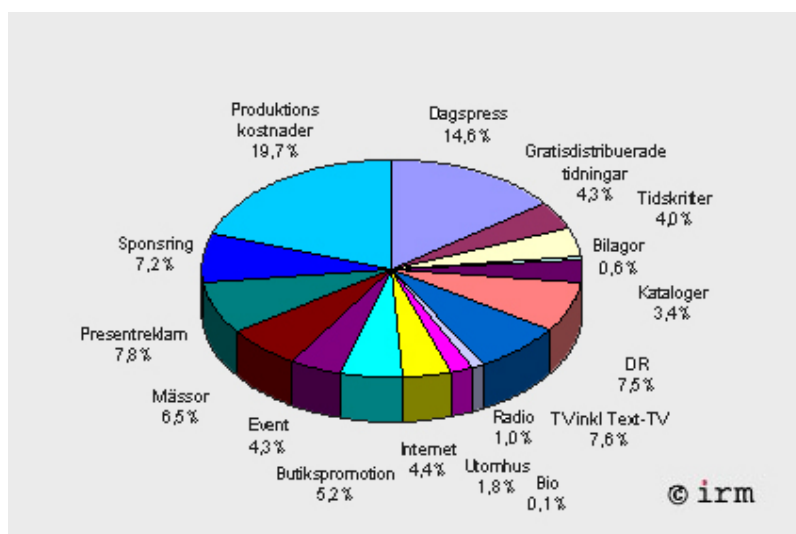
²⁰ Lange & Dahlén, s. 396

²¹ Lange & Dahlén, s. 398 – 400

under en kort tid. På dessa sätt ökar sannolikheten för att målgruppen exponeras för budskapet.²²

3.4 Schemaplanering

2005 lade Sveriges företag 54 976 000 kronor på marknadsföring.²³ Här nedan så visar vi den ”Stora Reklamkakan” som tagits fram av Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Stora Reklamkakan visar hur investeringarna fördelar sig på den totala marknadskommunikationen i Sverige, inklusive produktionskostnader. Reklamstatistiken baseras på IRM:s årliga mätningar av reklammarknaden.²⁴



Figur 3: Stora reklamkakan²⁵

Dessa enorma summor som investeras medför att vikten av schemaplanering inte kan ignoreras. Det är helt enkelt ett måste för att hålla reda på vart pengarna ska investeras och vilken avkastning som man kan förväntas få. Schemaplaneringen används till att bestämma hur man ska föra ut reklamen till målgruppen och vilket budskap den ska ha. Det är en svår balansgång mellan att se till så att reklamen uppmärksammas och fastnar i målgruppens huvuden och att se till så att kostnaderna för att åstadkomma detta är så små som möjligt. Till hjälp för att göra detta så använder man sig av modellering och optimering. Modelleringen går ut på att analysera fram vilka mediescheman som ger bäst effekt, när, var

²² Lange & Dahln, s. 398 – 401

²³ [http://www.irm-media.se/irm/\(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)

²⁴ [http://www.irm-media.se/irm/\(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl\)/reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl)/reklamstatistik.aspx)

²⁵ [http://www.irm-media.se/irm/\(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl\)/stora_reklamkakan.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(njsj4e55ovfu3z55z1fikmnl)/stora_reklamkakan.aspx)

och hur mycket marknadsföringen skall synas. Optimeringen i sin tur går ut på att ta fram de billigaste alternativen för respektive medieschema som valts ut.²⁶

3.5 Medieval

När en mediekanal ska väljas ut till ett reklambudskap är det viktigt att först se över sin plan för budskapet. Många väljer att först bestämma sig för vilket media de vill använda sig av för att nå fram med sitt budskap. Dessa begär dock ett misstag, innan mediekanalen väljs ut måste en schemaplanering göras, målgruppsanalys samt reklamutformning skall också vara färdigställda. När detta är avklarat är det dags att gå vidare och titta på vilken kanal som passar den valda målgruppen bäst.²⁷

3.5.1 Mediernas egenskaper

Här nedan följer en genomgång av några av de vanligaste medierna som man använder vid annonsering.

3.5.1.2 Dagstidningsannonsering

Dagstidningar är ett media med hög genomslagskraft och kräver därför få repetitioner. Med genomslagskraft syftas på hur många repetitioner som krävs och om reklamen uppmärksammas snabbt av dem som exponeras för den.²⁸ Oftast används dagstidningsannonsering tillsammans med annan annonsering som TV- eller radioreklam. Dagspressen ger möjlighet att nå en väldefinierad målgrupp framförallt på den lokala marknaden. Det finns många alternativ att välja mellan vid annonsering en dagstidning. Det finns möjlighet att välja sida, placering på sidan, storlek, färg och liknande. Det går även utforma en egen bilaga att skicka med i tidningen. Det är också väldigt korta stopptider vilket medför att en annons kan föras in med relativt kort varsel.²⁹

3.5.1.3 Tidskriftsannonsering

Annonsering i tidskrifter har liksom dagstidningar en hög genomslagskraft.³⁰ Tidskrifter kan vara både väldigt nishade och väldigt breda i sitt val av målgrupp. Tidskriftsannonsering ger en möjlighet till att öka både räckvidden och frekvensen. Med tidskrifter finns inga geografiska begränsningar och tidningarna har lång livslängd och läses av flera personer. Det finns också ett högt engagemang hos läsarna och det är lätt att nå den målgrupp man söker.

²⁶ Lange & Dahlén s. 386

²⁷ Lange & Dahlén s. 409–410

²⁸ Lange & Dahlén s. 419-420

²⁹ <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Print/Index.aspx>

³⁰ Lange & Dahlén s 420

Tidskrifter uppfattas också som förtroendeingivande och har därmed en form av auktoritet. Nackdelarna är att de har en långsam uppbyggnad av den totala läsekretsen och att stopptiden är relativt lång. Det finns många olika former av tidskrifter så som t ex gratistidningar, medlemstidningar, kundtidningar och nischtidningar.³¹

3.5.1.4 Butiks-tv reklam

Butiks-tv är en reklamkanal i form av tv-skärmar placerade i kassalinjerna i större dagligvarubutiker och stormarknader. Tanken är att fånga kundernas uppmärksamhet när de är som mest mottagliga för reklam och inte har något annat för sig – i kassaköerna. Reklamkanalen fyller företags behov av reklam nära sina kunder.³²

3.5.1.5 Radioannonsering

Radio är ett media med låg genomslagskraft vilket kräver många repetitioner.³³ Radio är det mest lättillgängliga mediet och räknas som ett mindre lågkostnadsmedium. Det finns åtskilliga studier som visar att radio är ett utmärkt komplement att använda tillsammans med andra medier. Fördelarna med radio är många, bland annat är det lokalt, tillgängligt och relativt interaktivt. Lyssnarna tenderar att vara lojala mot ett mindre antal stationer och även fast radiolyssnandet i princip alltid sker tillsammans med andra aktiviteter så verkar det inte som att det stör absorberandet av reklambudskapen. Det går snabbt att producera och reklam och sända.³⁴

3.5.1.6 Internetannonsering

Internet ger möjligheten att nå miljoner individer över hela världen i realtid. Samtidigt skapar det möjlighet att erbjuda ett stort djup i informationen och att föra en levande dialog med nuvarande och framtida kunder. Fördelarna med Internet är möjligheten till interaktivitet mellan målgruppen och annonsören. På Internet är det möjligt att förmedla komplexa budskap och det finns möjlighet för mottagaren att själv välja hur mycket information som önskas genom att klicka sig fram. Mätbarheten, flexibiliteten och de låga kostnaderna är andra orsaker. Dock finns det också flera relevanta nackdelar som räckvidden och genomslagskraften. Det finns andra medier som ger både större genomslagskraft och bredare räckvidd samtidigt som Internet idag inte har samma möjligheter som t ex TV när det gäller bild och ljudkvalitet på rörliga bilder. Dock håller detta på att förändras i samband med bredbandsutvecklingen. Lyckas man få besökarna att registrera sig och lämna information om

³¹ <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Print/Index.aspx>

³² www.q-vision.se

³³ Lange & Dahlén s. 420

³⁴ <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Radio/Index.aspx>

sig själva har en utmärkt möjlighet skapats för att bygga vidare på kundrelationerna.³⁵ Internet som reklammedia har hög genomslagskraft när det gäller just webbplatser.³⁶

4 Informationsinsamlingen

Nedan återfinns intervjuer och information från reklambyråer, en konsult och medier som vi utfört och senare använt oss av i samband med utformningen av vår mediebudget och vårt medieschema.

4.1 Intervjuer med reklambyråer

För att få större kunskap om marknadskommunikation, medieval samt hur reklambyråer arbetar med detta har vi intervjuat två representanter från två reklambyråer.

4.1.1 Intervju med Hanne Gustavsson på Situation

Skövde 070307

Vi stämde möte med Hanne Gustafsson från reklambyrån Situation i Skövde. Hanne är ursprungligen från Norge där hon tidigare drivit egen reklambyrå och då jobbat med flera stora etablerade varumärken bland annat Wella och Telenor. Hon har varit projektledare i EU Mål2 projektet Näringslivscenter norra Skaraborg och tidigare jobbat som marknadschef i flera år. Vi hoppades att Hanne med sin erfarenhet och kompetens kunde ge oss svar på våra frågor kring marknadskommunikation. Hon berättade för oss hur Situation jobbar med marknadskommunikation och delade med sig av det hon anser är grunderna för att lyckas skapa effektiv reklam.

Enligt Hanne är det första och grundläggande för att marknadskommunikationen skall ge effekt är själva förarbetet med att bygga upp kännedomen om företaget. Först när företaget är känt kan fokus flyttas och istället läggas på att profilera sig. Efter att dessa två steg är avklarade rekommenderar hon att det är lämpligt att inrikta sig på konkreta aktiviteter. Därefter ger hon rådet att kontinuerligt kombinera varumärkesbyggande reklam med ren aktivitets reklam som exempelvis inför kampanjer.

Hanne poängterade även vikten av att företaget bör ha glasklart för sig vilken affärsidé och målgrupp de har. Det är också mycket viktigt att tidigt klargöra vilket attityd företaget vill inge och hur de vill bli uppfattade utåt sett av målgruppen och folk i allmänhet.

³⁵ <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Internet/Index.aspx>

³⁶ Lange & Dahlén s. 420

Det är även av stor vikt att ta sig en funderare över hur företaget står i förhållande till sina konkurrenter. Detta kan med fördel göras i form av en konkurrentanalys.

Hanne anser att företag har mycket att vinna på att anlita en reklambyrå till att utföra arbetet med marknadskommunikationen, eller åtminstone delar utav den.

Hanne rekommenderar att företag skall välja att lägga pengar på marknadskommunikation i de reklamkanaler som deras målgrupp är måna om och som de exponeras för ofta. Genom att nå målgruppen på ett sätt som kunden tycker om, till exempel i kundens favorittidning – erhåller företaget inflytande. Ett annat tips Hanne gav var att genom att försöka skapa känslor i reklamen ökar budskapets effektivitet. Detta görs på enklaste sätt genom tv eller radio, då tidningsannonser lätt framstår som ”platta”.

Schemalaggingen av marknadskommunikationen var en annan faktor som Hanne tipsade om att ta i beaktning. Genom att ta hänsyn till säljtoppar exempelvis genom att låta bli att göra reklam i januari då folk troligen inte har lika gott om pengar som under resten av året och därmed inte är mottagliga för reklamens budskap.

Vidare tipsade Hanne att företagen bör hålla koll på Internet och alla dess möjligheter eftersom detta är en trendig reklamkanal på uppgång. Hon ansåg att en snygg och lättnavigerad hemsida i sig kan locka fler besökare och i sin tur förhoppningsvis leda till fler kunder. När det gäller Internet så ökar även antalet nishade och branschrelaterade hemsidor vilket kan vara en chans till marknadsföring.

4.1.2 Intervju med Cecilia Gustafsson Lagergren på Picnic Kommunikation

Lidköping 070402

Vi besökte reklambyrån Picnic Kommunikation i Lidköping och träffade Cecilia som är delägare och grundare till byrån. Hon är grafisk formgivare och har tidigare drivit reklambyrå och även studerat mycket marknadsföring. Utöver sitt arbete på Picnic är Cecilia ambassadör för Götene Kommun och mentor på Entreprenöring-programmet i Lidköping. Vi ställde frågor kring marknadskommunikation och vad som är viktigt för ett företag att tänka på när de ska placera denna. Det som Cecilia menar är det viktigaste av allt vid marknadsföring är att göra en noggrann och grundlig förstudie. Marknaden måste undersökas och man ska se över hur konkurrenterna arbetar. Företaget måste hitta rätt målgrupp att vända sig till och en profilering bör tas fram. Mål ska tas fram tillsammans med företaget för att skapa en

helhetsbild av företaget. Men detta kan endast göras om företaget väljer att starta från grunden när de tar hjälp av en reklambyrå, de företag som väljer att bara ta hjälp av en byrå för viss del av sin marknadsföring missar den biten. Picnic Kommunikation använder sig ibland av en konsult för att få hjälp med att göra målgruppsanalyser till sina kunder. Utifrån dessa kan de sedan tillsammans med företaget göra en schemaplanering om så önskas.

När vi frågade Cecilia vad en butik skulle kunna få för hjälp av en reklambyrå så svarade hon att de skulle få hjälp med att skapa en tydlig profil, ta fram en helhetsbild och stärka sitt budskap. Ett tips vi fick från Cecilia angående butiker som står inför att välja media för sin marknadskommunikation var att de måste se över sin målgrupp och sitt affärsområde. Hon nämner som ett exempel att det är mycket dyrt att annonsera i populära facktidningar och att det beror till stor del på att de som läser tidningen har betalt för den och är intresserade av det som tidningen erbjuder. Dessa tidningar säljs över hela landet och når en otroligt stor publik, men detta är kanske inte så aktuellt för butiker med som inriktar på kunder inom ett lokalt område.

4.3 Intervju med Nermin Bunyemen på NI. Consulting

För att få en tydligare bild av målgruppsanalysens vikt har vi intervjuat konsulten Nermin Bunyemen som utför just målgruppsanalyser.

070405

Nermin äger och driver NI. Consulting, ett företag som jobbar mot andra företag. De erbjuder tjänster som marknadsundersökningar och målgruppsanalyser. Företaget har en bred kundkrets med företag inom näringslivet, offentliga sektorn och olika organisationer. Nermin har stor erfarenhet från arbete inom ekonomi och handel, hon har arbetat i ett flertal länder och har magisterexamen både inom nationalekonomi samt statsvetenskap. Som många andra konsulter arbetar hon i nätverk och har många samarbetspartners, detta för att få komplement till sin egen kompetens.

Vi försökte få en telefonintervju med Nermin men hon var mycket upptagen och därför fick vi istället göra en intervju via e-post. De frågor vi ställde rörde främst målgruppsanalys, hur man går till väga när en analys görs och hur Nermin arbetar med sina målgruppsanalyser.

Nermin berättade att en målgruppsanalys görs lämpligast genom opinionsmätningar och olika kartläggningar. För att utföra dessa mätningar och kartläggningar används fokusgrupper,

intervjuer, telefonintervjuer, postenkäter eller webbenkäter. På NI. Consulting använder man sig ofta av webbenkäter men även av de andra metoderna. Vilken metod som väljs beror mycket på syftet med undersökningen och vilka behov uppdragsgivaren har. När en analys görs poängterade Nermin att det är viktigt att den göra i rätt utsträckning för att kunna säkerställa att undersökningen ger en rättvisande bild av uppdragsgivarens målgrupp. Om till exempel en enkät ska delas ut är det viktigt att tillräckligt många svarar på den för att man ska få en representativ bild av målgruppen.

För att attrahera målgruppen och fånga dess uppmärksamhet är det viktigt att känna till målgruppen väl och utifrån en grundlig analys rikta sig mot dessa konsumenter med ett anpassat erbjudande. Genom att studera målgruppen noggrant, titta på deras beteende och ta reda på deras tankar och åsikter angående det aktuella företags tjänst eller produkt kan detta genomföras. De ansvariga på många företag ser inte målgruppsanalyser som särskilt viktigt och förstår inte vikten av en seriös och grundlig undersökning. Nermin menar att dessa företag missar mycket och de kostar dem mycket pengar i form av misstag i sin marknadsföring. De spenderar mycket pengar på sin marknadsföring men har inte rätt kunskap om sin målgrupp. Hon anser att det är allt för många företag som underskattar vikten av en professionellt utförd målgruppsanalys och många tror att de har kontroll på sina kunder och blivande kunder.

4.4 Statistik över valda medier

Nedan presenteras de medier vi ansett lämpliga för vår företagsstudie och senare valt att studera och jämföra i samband med genomförandet av undersökningen och utformandet av vårt medieschema.

4.4.1 Tidningar

De tidningar vi valt att studera närmare är:

Nya Lidköpingstidningen, NLT som är Skaraborgs största tidning.

Räcket, ett annonspaket som innefattar gamla Skaraborgs läns tre största tidningar: NLT, SLA och Mariestadstidningen med Hjo Tidning.

Skaraborgs läns tidning, SKLT har spridningsområdet Skara med omnejd.

Vi i villa, som är Sveriges största villatidning och fyller 50 år i år. Är en gratistidning som når ut till hushåll med ”nej tack till reklam”.

Villamagasinet är liksom Vi i villa är en gratistidning. Tidningen har funnits i 5 år.

	NLT	Räcket	SKLT	Vi i villa	Villamagasinet
Upplaga	26 600	66 200	8 700	72 122	72 122
Antal läsare	56 000	164 000	32 000	89 000	-
Helsida färg	29 900	55 000	58 900	21 200	15 500
Helsida svartvit	21 700	44 000	-	-	-
Halvsida färg	14 500	28 000	33 650	14 600	10 300
Halvsida svartvit	10 500	22 400	-	-	-

Figur 4: Jämförelse, tidningar

4.4.2 Radio

Nedan följer de radiokanaler vi valt ut till undersökningen:

Mix Megapol, radiokanal med slogan ”Vi blandar dagens hits med det bästa från igår”.

Sänder dygnet runt men har flest lyssnare under ”primetime”, det vill säga mellan 7-9 och 15-16 då lyssnarna är på väg till och från jobb och liknande.

Rix FM, radiokanal som har som mål att underhålla Sverige med musik, prat, nyheter och tävlingar. Har liksom Mix Megapol flest lyssnare under ”primetime”.

	Mix Megapol	Rix FM
Målgrupp	20 - 49 år	20 - 49 år
Pris	166,66 kr/spott (Snitt pris för vardagar mellan 06-24)	154,20 kr/spott (Snitt pris för vardagar mellan 06-24)

Figur 7: Jämförelse, radio

4.4.3 Butiks-tv

Som ett alternativ till lokal-tv reklam har vi valt att studera och vidare använda oss av butiks-tv reklam.

Q-vision butiks-tv har skärmar placerade i dagligvarubutikerna ICA Kvantum Hjertberg och Willys i Lidköping.

Antal ”tittare”	<u>231 000/månad</u> <u>(Antal besökare per månad i de aktuella butikerna)</u>
Pris filmproduktion	2000 kr

Pris grafisk produktion	4000 kr
Pris abonnemang:	<u>20 sekunder långt, 70 visningar per dag och tv</u>
<u>4 månader</u>	<u>3990: -/månad</u>
<u>6 månader</u>	<u>3340: -/månad</u>
<u>12 månader</u>	<u>2790: -/månad</u>

Figur 8 Tabell, butiks – TV

4.5 Undersökningen

Här presenteras vår företagsstudie med Hovbygruppen och två intervjuer med butikschefen Mattias Forsell, som utgör underlaget till undersökningen. Vi presenterar även de två kundundersökningarna vi utfört samt en sammanställning med diagram av dessa. Slutligen redogör vi för hur beräkning av effektiv frekvens fungerar samt tillämpar denna modell för Hovbygruppen.

4.5.1 Hovbygruppen

Hovbygruppen består av sju samarbetande företag inom VVS, ventilation, kakel, golv, bygg, el och industriservice. Företaget erbjuder både helhetslösningar med ritningar, bygglovshandlingar fram till fungerande installation. De erbjuder även tips och råd till de kunder som vill utföra hela jobbet själva eller delar av det. Tillsammans är företagen anslutna till Comfortbutikerna i Lidköping.³⁷ Comfort i sin tur är en kedja med cirka 120 medlemmar i Sverige.³⁸



Figur 5. Lidköping med kranskommuner

³⁷ www.hovbygruppen.se

³⁸ www.comfort.se

4.5.1.1 Intervju 1 med Mattias Forsell

Hovby 070124

Mattias jobbar som butikschef i Hovbygruppens Comfortbutik. Han är ansvarig för butikens utformning, inköp på bad och dusch, data, marknadsföringen och personalen i butiken. Mattias har ingen tidigare utbildning inom områdena förutom data.

Hovbygruppen har för närvarande en mediebudget på cirka 1 miljon kronor per år. Hälften av dessa pengar kommer från deras leverantörer. I dagsläget marknadsför sig butiken i radio och tidningar. De radiokanaler de annonserar i är Rix Fm och Mix Megapol, på vilka de lägger ungefär 20 % av de pengar de har att använda. De tidningar som de annonserar i är NLT som har 30 % och Vi i Villa som har 20 %. De övriga 30 % går till reklamutskick och liknande. Mattias utformar de flesta annonserna själv men en del får han färdiga från leverantörerna som han bara lägger till Hovbygruppens logga på. Enligt Mattias är butikens främsta målgrupp personer som äger sin bostad själv och är mellan 30 och 55 år.

Mattias anser att de reklaminsatser som fungerar bäst i nuläget är radioreklam som sänds i samband med annonser i tidningarna. De har också både varumärkesbyggande och kampanjinriktade annonser samtidigt detta för att det är för dyrt att göra det var för sig.

När det gäller företagets hemsida så vill Mattias gärna ändra på den för han tycker inte att den är tillräckligt bra i nuläget. Han anser att den uppfyller sitt syfte men är inte särskilt snygg.

4.5.1.2 Intervju 2 med Mattias Forsell

Hovby 070404

Vid vårt andra intervjutillfälle med Mattias pratade vi mycket om målgruppsanalys och vi ville egentligen ha utfört någon form av målgruppsanalys tillsammans med honom. Men eftersom han hade ont om tid just då fanns det ingen möjlighet till det. Vi ställde ändå en del frågor kring målgruppen och fick reda på att Hovbygruppen inte har genomfört någon målgruppsanalys eller några marknadsundersökningar tidigare. Företaget har inte heller utfört någon konkurrentanalys och har därmed inte någon kontroll över hur de ligger till i förhållande till sina konkurrenter på marknaden. Mattias berättade även för oss vilka mål och förväntningar han hade med sina reklambudskap. Det som han ansåg viktigast var att mottagarna av reklamen uppfattade trovärdighet och att reklambudskapen skulle resultera i ökad kännedom om företaget bland konsumenter. Självklart hoppades Mattias även på en försäljningsökning i samband med annonsering och berättade att han brukar kunna se

försäljningsökningar särskilt vid annonsering i NLT. Mattias förklarade även hur han hade omstrukturerat vissa bitar av företagets reklam de senaste åren, bland annat har han valt att aldrig annonsera med mindre än en kvarts sida i tidningarna. Innan använde han sig av flera olika tidningar med småannonser i.

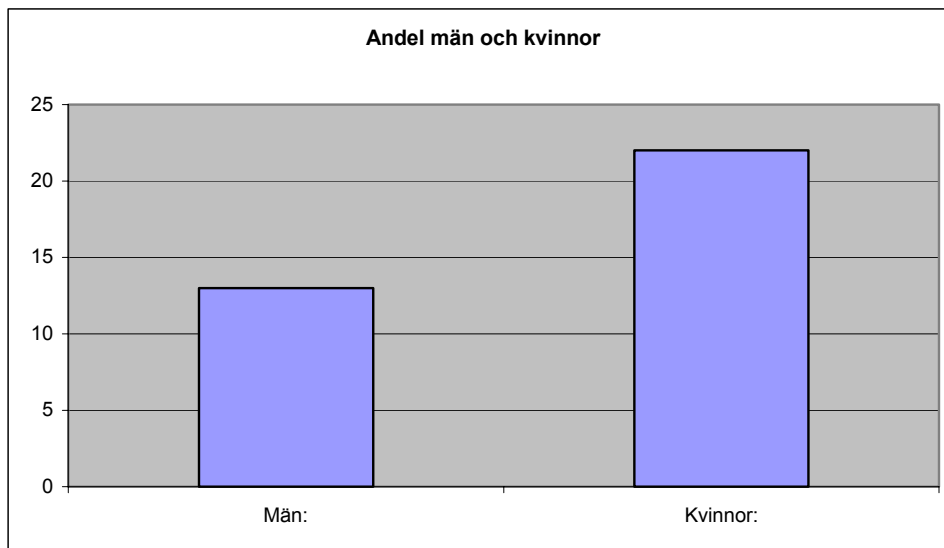
Vi frågade honom om när och hur han använder sig av transformativa eller informativa köpmotiv. Han förklarade att vid högkonjunktur använde han sig mer av transformativa köpmotiv och vid lågkonjunktur var det mer de informativa som gällde. När han lägger upp sin marknadsföringsbudget och sitt medieschema utgår han ifrån att det ska hända något varje månad, i minst ett av medierna han använder sig av. Han anpassar även butikens egna aktiviteter med leverantörernas, då vissa av dessa skickar ut sina marknadsföringsplaner till butiken.

4.6 Kundundersökning, Butiks-tv

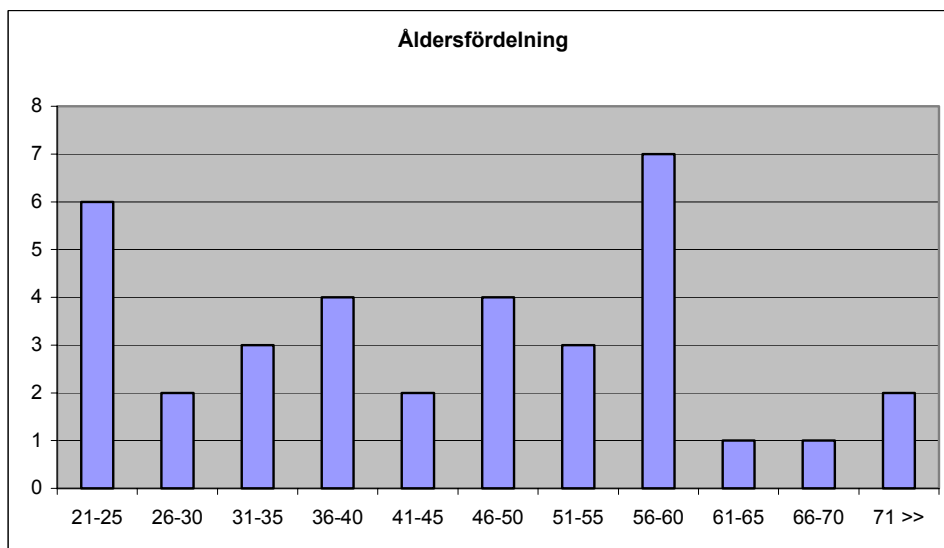
Vår undersökning om butiks-tv genomfördes i de två största dagligvarubutikerna i Lidköping, Ica Kvantum Hjertberg och Willys. På Ica fanns det tv-apparater både vid kassorna och ute i övriga köpcentret, Willys butiken var tv-apparaterna placerade enbart vid kassorna. Båda butikerna hade en tv per kassa. Undersökningen bestod av en frågeenkät, (se bilaga nr 6), som vi använde för att intervjua kunderna., sammanlagt intervjuade vi 35 stycken kunder. Vi ställde frågor kring butiks-tv för att ta reda på hur många det var som hade uppmärksammat tv-apparaterna, om de hade tittat på reklamen och om de mindes något av reklambudskapen. Vi tog även reda på vad kunderna tyckte om att butikerna hade butiks-tv. Det visade sig att hela 71,4 % var positiva till att tv-apparaterna fanns i butikerna. Kunderna vi intervjuade var i åldrarna mellan 21-80 år, 13 stycken män och 22 stycken kvinnor.

Vi genomförde intervjuerna i två omgångar. 18 kunder intervjuades i butikerna under förmiddagen och de resterande 17 kunderna intervjuades på eftermiddagen. Det var större antal kunder i butikerna på eftermiddagen vilket medförde att köerna var betydligt längre vid det senare intervjutillfället. Vi kunde direkt urskilja ett mönster i och med att väldigt få kunder observerade butiks-tv skärmarna på förmiddagen då det inte var några köer. Under eftermiddagen observerade majoriteten av kunderna skärmarna och även fler kunder kunde minnas reklam som visats. Därför har vi valt att även dela upp resultatet på dessa två frågor i ”förmiddag” och ”eftermiddag”, detta för att redogöra reklamkanalens effektivitet vid inga köer respektive långa köer.

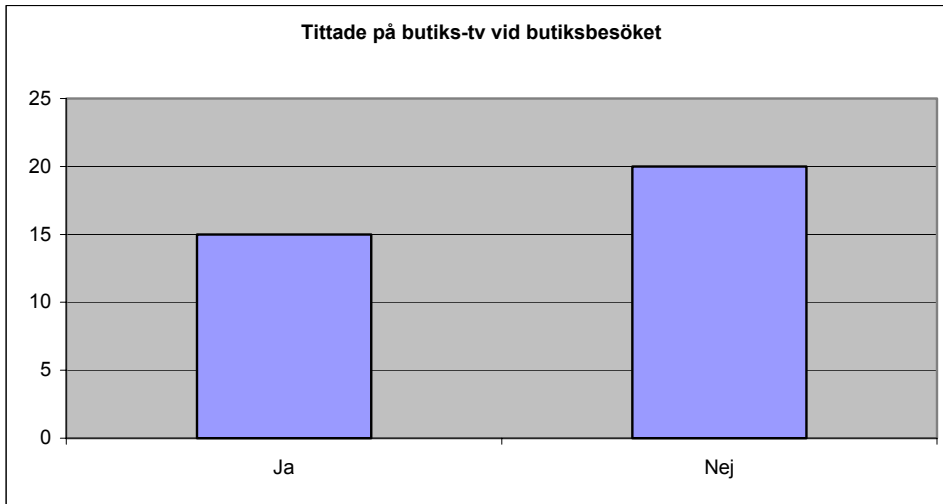
4.6.1 Diagram över kundintervjuerna på Ica Kvantum Hjertberg och Willys



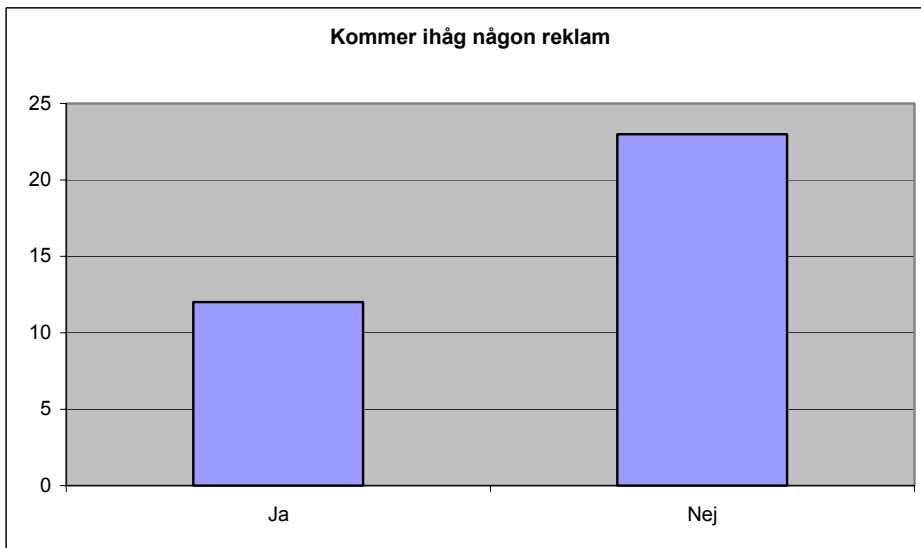
Figur 6: Andel intervjuade män/kvinnor



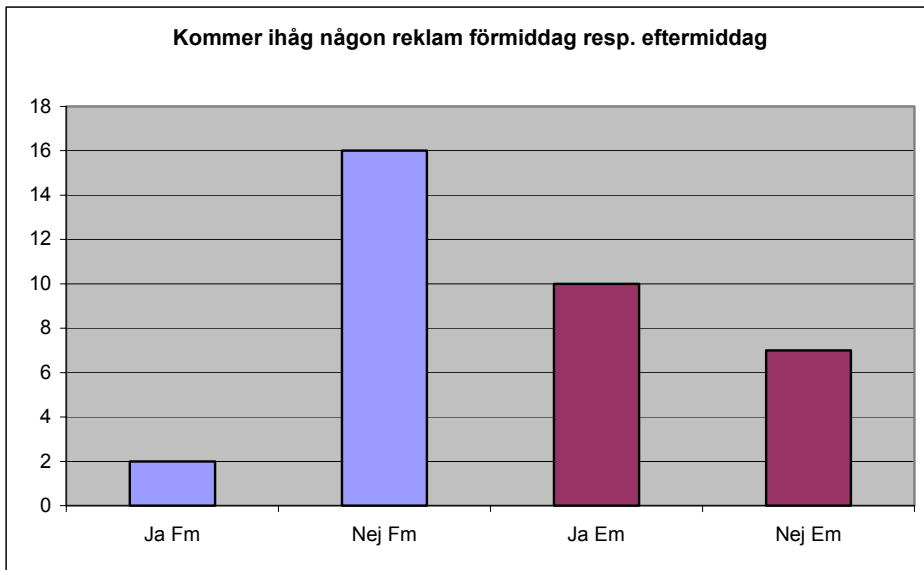
Figur 7: Åldersfördelning



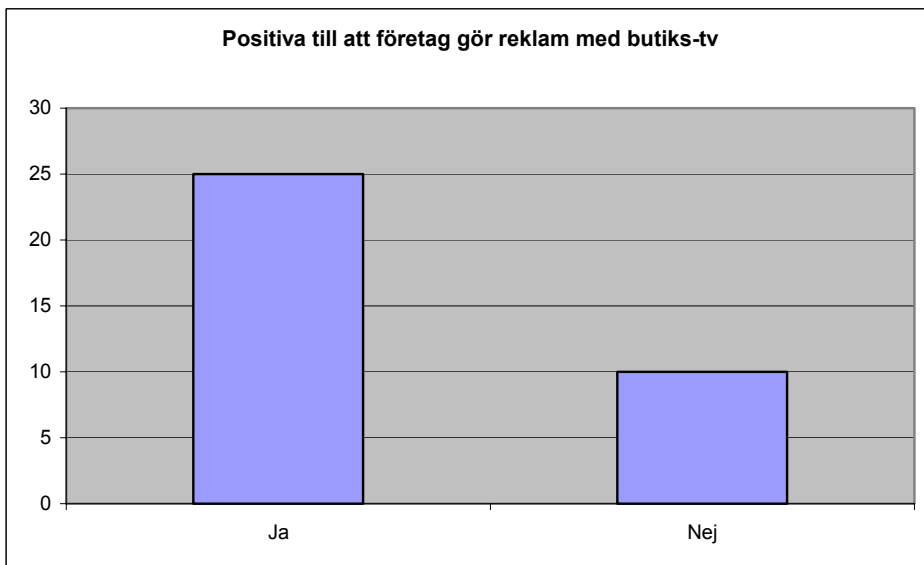
Figur 8: Andel som tittade på Butiks - TV vid besöket



Figur 9: Andel som kommer ihåg någon reklam



Figur 10: Förhållandet mellan uppmärksamheten på reklamen FM resp. EM



Figur 11: Andelen kunder positiva resp. negativa till reklam med butiks – TV

4.6.2 Kundundersökning, Reklamvanor

Denna undersökning gjordes i Hovbygruppens Comfortbutik då vi under tre dagar besökte butiken vid olika tidpunkter. Det var mycket varierande tillströmning av kunder från dag till dag, sammanlagt intervjuades 30 stycken kunder. Vi hade med oss enkäter, (se bilaga nr 7), som vi fyllde i under intervjuerna med kunderna. Vi ställde frågor kring olika reklammedier för att ta reda på vilka av dem som kan vara aktuella för Hovbygruppens Comfortbutik att använda sig av. Kunderna var i åldrarna 21-65 år och hälften var kvinnor och hälften män. Vi valde också att fråga kunderna vilken ort de kom ifrån, det visade sig att 15 stycken av de 30 tillfrågade var ifrån Lidköping som är den kommun där butiken ligger. 14 stycken av kunderna kom från övriga Skaraborg och en av kunderna var bosatt utanför Skaraborg.

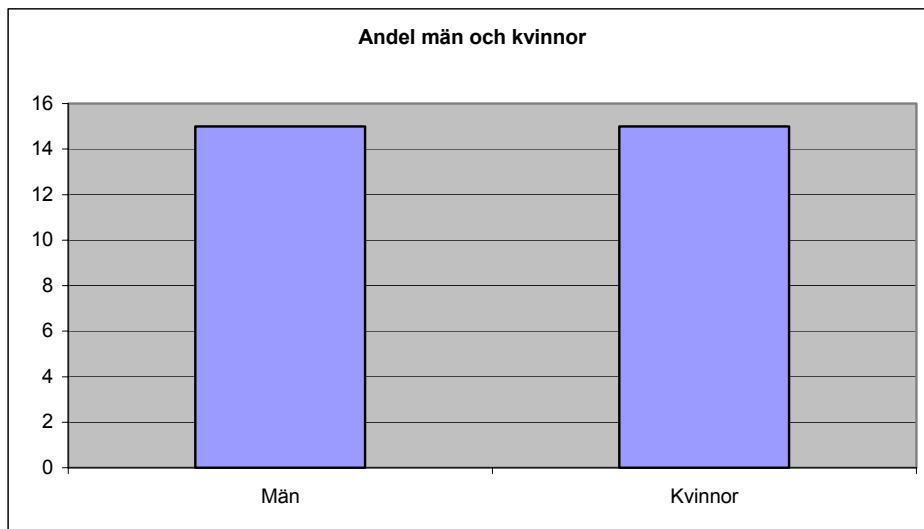
När vi frågade vilken eller vilka tidningar kunderna läste svarade flest Nya Lidköpings Tidningen (NLT), många läste också gratistidningen Vi i Villa, detta är två av de tidningarna som Hovbygruppen redan annonserar i. Vi noterade även att Mariestadstidningen, Skaraborgs Läns Allehanda och gratistidningen Villamagasinet lästes av flera av de tillfrågade. Det visade sig även att flera av kunderna läste Göteborgsposten och Skaraborgs Läns Nya Tidning, dessa tidningar hade vi inte tagit med som svarsalternativ. Vidare frågade vi om vilka radiokanaler som kunderna brukade lyssna på, vi gjorde därmed upptäckten att 43 % av de tillfrågade lyssnade endast eller delvis på Sveriges Radios kanaler som är reklamfria. I övrigt var det relativt jämt mellan Mix Megapol (43 %) och Rix FM (33 %). Även här var det flera som lyssnade på båda eller alla tre kanalerna.

Undersökningen visade att 12 av 30 tillfrågade kunder hade uppmärksammat reklam från Hovbygruppen den senaste tiden och 19 av 30 kunder hade någon gång besökt butiken tidigare. När vi frågade om syftet med deras butiksbesök för dagen svarade mer än hälften att de bara hade kommit för butiken för att titta. Många av dem som var i butiken för att bara titta berättade att de skulle köpa dyrare varor och då tog det lång tid för dem att bestämma sig. De som var där och handlade köpte mest små grejer som olika delar och tillbehör till badrum.

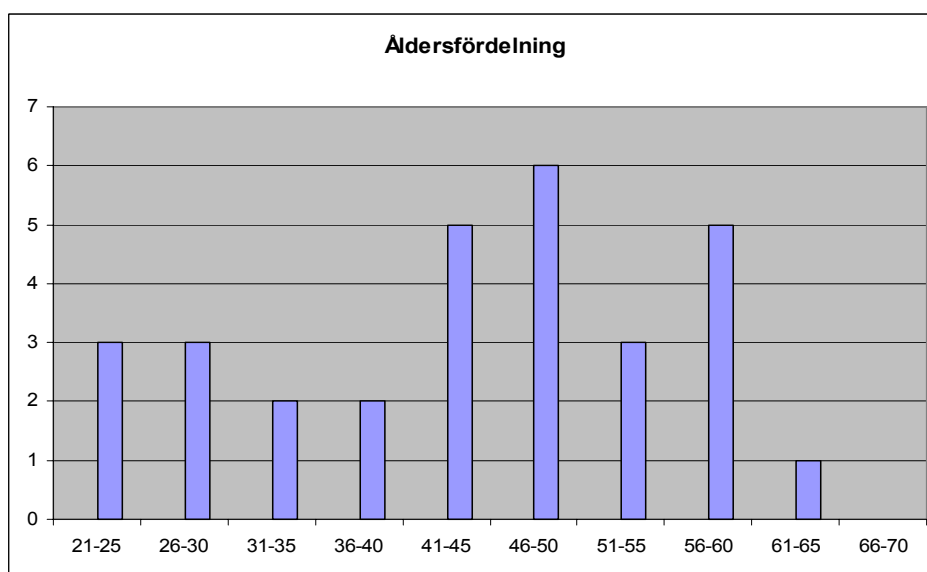
Vi frågade också om annonser och informationssökning, när det gällde annonsering ville vi ta reda på vad i en annons som tilltalade kunderna mest. Vi upptäckte att kampanjerbjudanden och layouten på annonserna var viktigast för de flesta. Andra svar vi fick var att faktorer som produkt, pris eller annat var det viktigaste, en person svarade också att reklam var helt

ointressant. På frågan om vilken eller vilka kanaler de intervjuade använde för att söka information om en produkt innan ett köp svarade hela 23 personer att de använde sig av Internet. Andra informationssökningskanaler som visade sig populära var tidningar, direktreklam eller att gå direkt till butiken och hämta information från säljare eller ta med en broschyr hem. Vi hade även tv och radio som alternativ på vår enkät, men dessa visade sig helt uteslutna att använda sig av för att söka information.

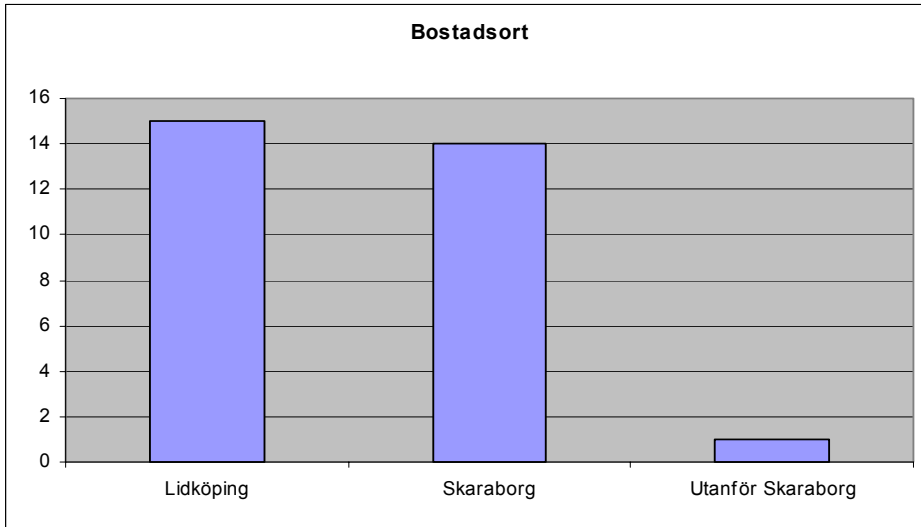
4.6.3 Diagram över kundintervjuerna på Hovbygruppen



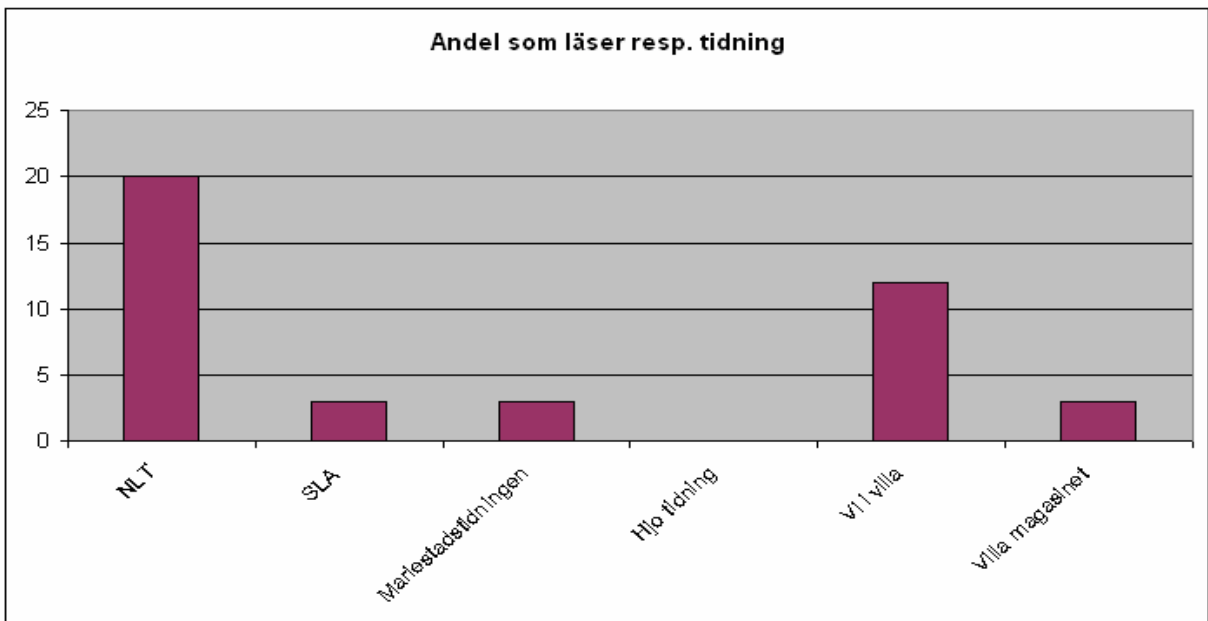
Figur 12: Andel män/kvinnor vid kundundersökningen



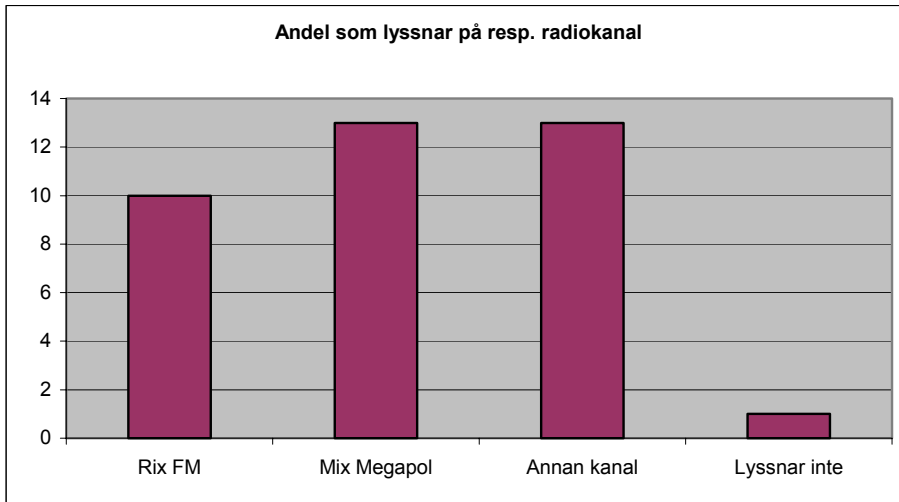
Figur 13: Åldersfördelning vid kundundersökningen



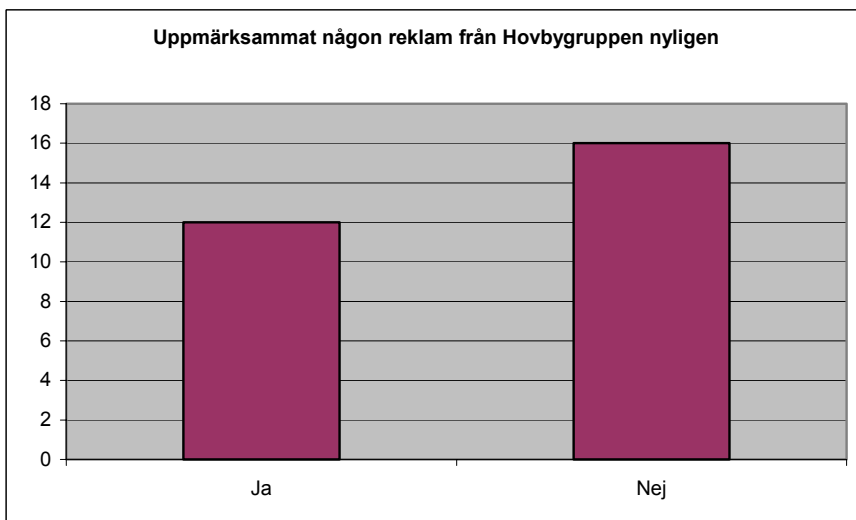
Figur 14: Bostadsort bland de deltagande i kundundersökningen



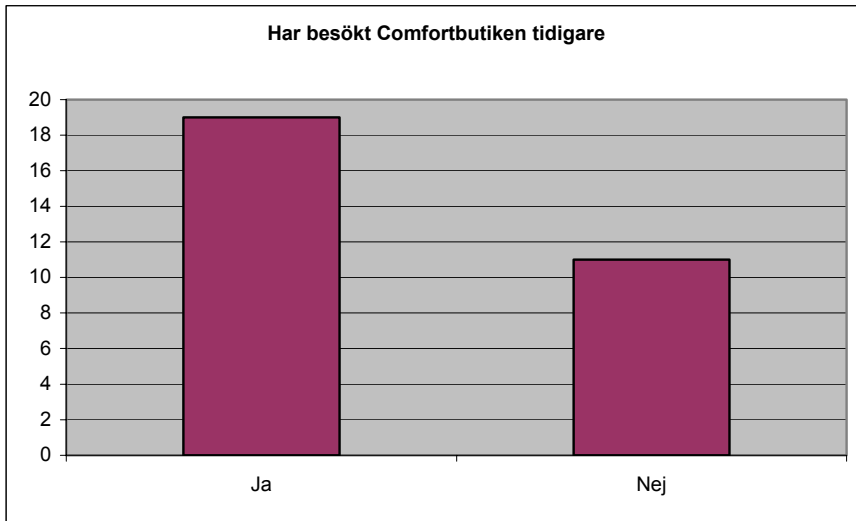
Figur 15: Antal som läser resp. tidningar av de intervjuade kunderna



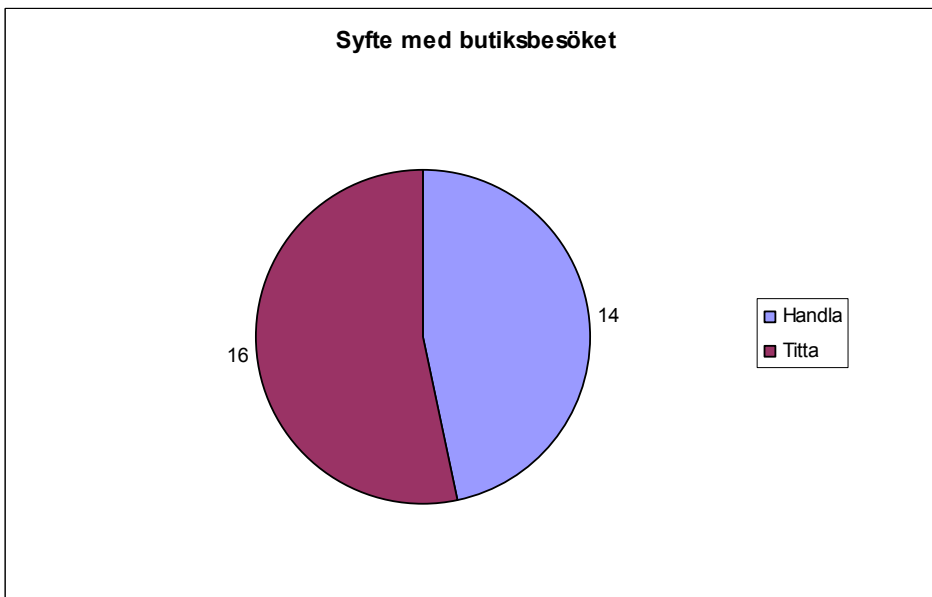
Figur 16: Antal intervjuade kunder som lyssnar på respektive radiokanal



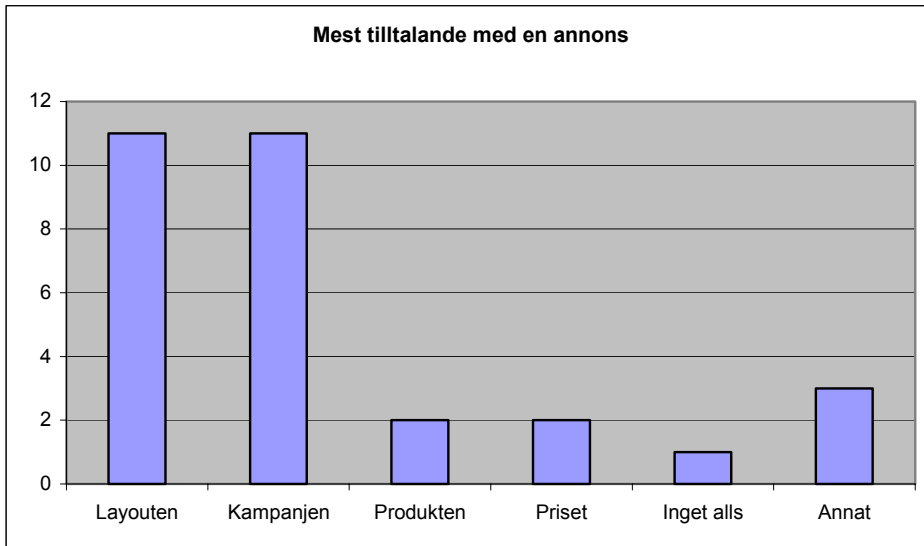
Figur 17: Antal intervjuade kunder som uppmärksammat någon reklam från Hovbygruppen nyligen



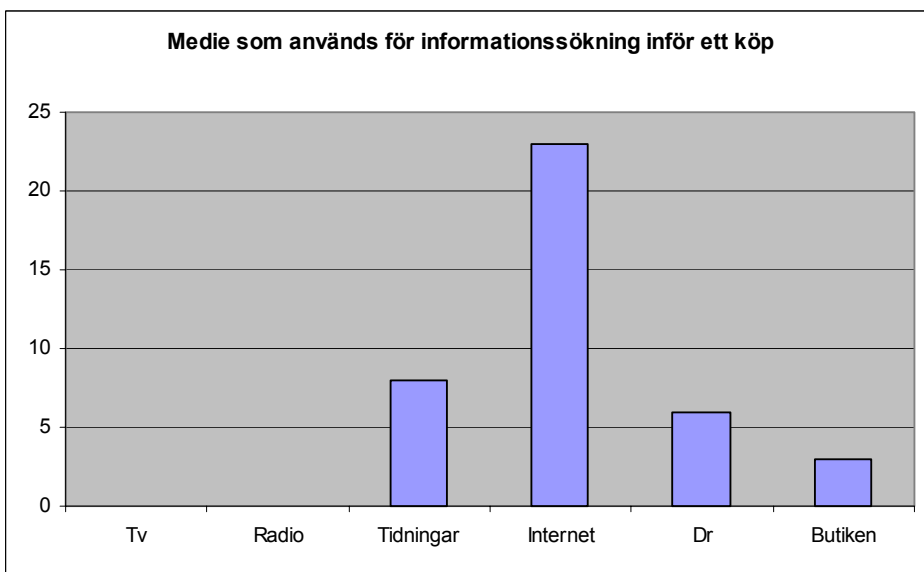
Figur 18: Antal intervjuade kunder som besökt Comfortbutiken tidigare



Figur 19: Kundernas syfte med butiksbesöket



Figur 20: Vad som tilltalar de intervjuade kunderna mest med en annons



Figur 21: Medie som används främst av kunderna vid informationsinsamling inför köp

5 Analys

Här nedan följer en beräkning av effektiv frekvens tillämpad på Hovbygruppen samt genomgång av de resultat vi kommit fram till efter vår undersökning. Vi redogör vidare för vår mediebudget och det medieschema vi har lagt upp.

5.1 Beräkning av effektiv frekvens

För att kunna motivera vårt marknadsföringsschema så var vi tvungna att räkna ut den effektiva frekvensen för de olika medierna. Resultatet av detta följer nedan.

$$\text{Effektiv frekvens} = 1 + GK (VK + VA + MG) - WOM$$

- GK = Mediets genomslagskraft. GK = 1 vid hög genomslagskraft, GK = 0,2 vid låg genomslagskraft.
- VK = Varumärkeskänedom. VK = 0 vid igenkänning, VK = 2 vid erinran
- VA = Varumärkesattityd. VA = 0 vid attityd med informativt köpmotiv, VA = 2 vid attityd med transformativt köpmotiv.
- MG = Målgrupp. MG = 0 om lojala kunder, MG = 1 om varierande kunder, MG = 2 om kunder som är lojala mot konkurrenter.
- WOM = Word of mouth. WOM = 0 om liten WOM, WOM = 1 om stor WOM.

Radio

$$1 + 2(0 + 2 + 1) - 0 = 9$$

Radio är ett media med låg genomslagskraft. Vidare är målet med radioreklamen för Hovbygruppen att skapa igenkänning. Köpmotivet för radioreklamen är transformativt och kunderna som skall försöka nås är de varierande kunderna. Reklamen kommer inte vara så uppseendeväckande och lär inte ge upphov till ”prat på stan”.

Tidningar

$$1 + 1(0 + 0 + 1) - 0 = 2 \text{ (antalet repetitioner bör ändå vara tre efter 3+ regeln, se: [3.3.1.1 Effektiv frekvens](#))}$$

Tidningar är medier med hög genomslagskraft. Målet med reklamen är att skapa igenkänning. Köpmotivet för annonsen är informativt då de stora annonserna oftast är till för att ”kränga” varor. Även här är det de varierande kunderna vi slåss om. Denna sorts annonser kommer inte heller vara särskilt uppseendeväckande och lär inte ge upphov till ”prat på stan”.

Efter att ha räknat ut den effektiva frekvensen gick vi igenom våra resultat av intervjuerna och kundundersökningarna. Utifrån dessa så började vi utforma vårt medieschema.

Vi valde att omstrukturera Hovbygruppens reklam i de olika tidningarna. När vi gjorde enkätundersökningen så visade det sig att en stor del av kunderna faktiskt kom ifrån andra kommuner än Lidköping. De båda reklambyråerna pekade också på vikten av att försöka se nya möjligheter för att bredda sin målgrupp. För att nå dessa målgrupper så valde vi att inte bara annonsera i NLT som dagstidning utan också lagt annonser i Räcket för att bredda den geografiska målgruppen. När det gäller Vi i Villa så har vi skurit ner den delen av Hovbygruppens budget till förmån för dagstidningsannonserna. Där har vi bara lagt annonser de gånger som vi anser att temat för tidningen passar den målgrupp som Hovbygruppen riktar sig till. Med uträkningen av den effektiva frekvensens hjälp så valde vi att lägga varje annons tre gånger under kampanjveckan. Utefter 3+ regeln så kunde vi konstatera att tre gånger på en vecka skulle räcka för att väcka uppmärksamhet och erinran. Undantaget av denna regel är Vi i Villa som bara kommer ut en gång i månaden och därför inte ger samma möjlighet till regelbundenhet. I valet om hur stor del av den sammanlagda budgeten som skulle tilldelas reklamen i de olika tidningarna så utgick vi ifrån de siffror vi fått av Mattias På Hovbygruppen.

Resultaten av enkätundersökningarna på Hjertbergs och Willys visade på att de flesta kunder vi intervjuade var positiva till att butiker marknadsförde sig via butiks – TV. Många som inte hade tittat på reklamen just vid det tillfället ansåg ändå att det var ett bra sätt. Detta för att de hade uppmärksammat ovannämnda reklam vid andra tillfällen. Trots att det var fler personer som inte hade uppmärksammat reklamen så valde vi att använda oss av butiks – TV. Dels för att det är ett väldigt billigt sätt att marknadsföra sig på och dels för att vi ansåg att vår undersökning inte riktigt gav en rättvis bild. Vår undersökning borde ha baserats på fler intervjupersoner och vi skulle också ha behövt undersöka olika dagar och inte bara olika tidpunkter på en dag. Tyvärr så hade vi ingen möjlighet till detta på grund av tidsbrist, vilket är mycket beklagligt.

När det gäller enkätundersökningarna på Hovbygruppen så blev vi ganska överraskade av det faktum att det var så många som inte lyssnade på Sveriges Radio. Men majoriteten lyssnade

ändå på reklamradio och därför så beslutade vi oss för att fortsätta att använda oss av detta media i vår marknadsföring.

En annan sak som överraskade oss var det faktum att de flesta sökte sin information på Internet oavsett ålder. Detta resulterade i att vi i vår budget ökade resurserna för Hovbyguppens hemsida med så mycket som femhundra procent.

5.2 Medieschema

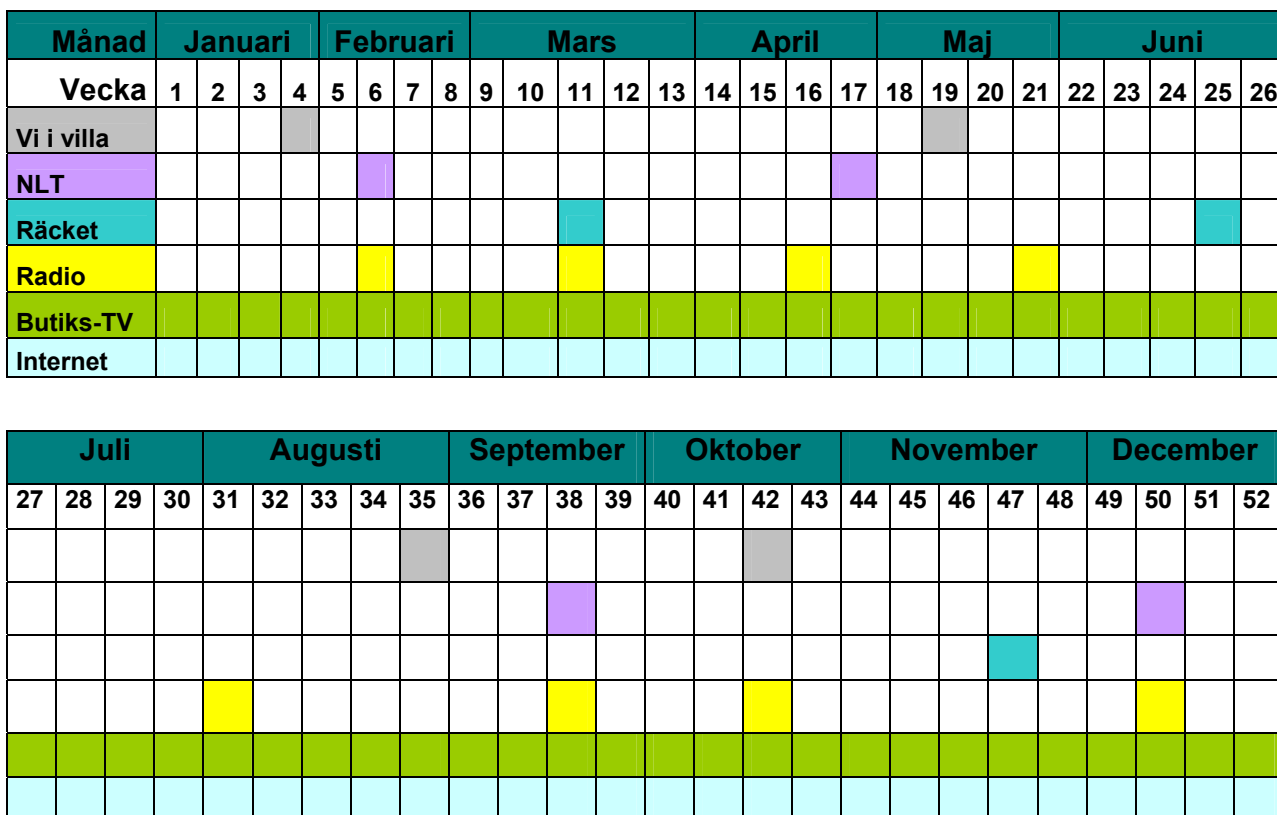
Vårt medieschema följer Hovbygruppens mall, vilket är uppbyggt månadsvis, veckovis och efter vilket media vi använder oss av. Det vi börjar med är tidningen Vi i Villa. Där har vi valt att lägga annonser i samband med olika teman i tidningarna. Vecka 4, 19 och 35 så har vi en helsida i färg som passar till de olika ämnena. Vecka 42 har vi valt att använda oss av ett helt uppslag eftersom det numret handlar främst om badrum vilket också är Hovbygruppens främsta inriktning. De säger ju själva att de är Skaraborgs största badrumsbutik så det anser vi är värt att trycka på lite extra.

NLT har tre stycken helsidor i färg, måndag, onsdag och fredag, vecka 17 och 50. Vecka 6 och 38 har vi valt att bara använda oss av halvsidor, även där måndag, onsdag och fredag. Beräkningen av den effektiva frekvensen ligger till grund för vårt beslut att lägga annonser tre dagar i veckan. Även fast vi kom fram till i undersökningen att det skulle räcka med två annonser så tar vi i beaktning 3+ regeln och använder oss därför av tre upprepningar vid varje kampanj. Räcket består av flera tidningar, NLT, SLA, Hjo tidning och Mariestadstidningen. Där har vi också annonser måndag, onsdag och fredag, men bara halvsidor, vecka 11 och 47. Också här har vi beaktat 3+ regeln.

Rix FM och Mix Megapol får 70 spottar i veckan, måndag till fredag, vecka 6, 11, 16, 21, 31, 38, 42 och 50. Vid fyra av tillfällena så har vi lagt de samtidigt som vi annonserar i någon utav tidningarna för att de ska komplettera varandra. När det gäller uträkningen av frekvensen för radioreklam så kom vi fram till att det krävdes minst nio upprepningar på en vecka. Men eftersom sannolikheten att målgruppen skulle träffas av alla de nio upprepningarna är väldigt små så därför valde vi att göra tio upprepningar varje dag, måndag till fredag, för att öka räckvidden.

Butiks – TV går varje dag året runt med 70 visningar per dag i butikerna Willys och Hjertbergs i Lidköping.

När vi har utformat medieschemat har vi också beaktat räckvidden och kontinuiteten. Vi ville utöka räckvidden något och har därför använt oss av Räcktet för att nå en större målgrupp. Det samma gäller när vi tog deras hemsida i beaktning. Genom att förbättra sin hemsida ökar också möjligheten att attrahera en bredare målgrupp. Kontinuiteten får vi genom att annonsera regelbundet under året, uppdatera deras hemsida oftare samt att vi gör reklam på Hjertbergs och Willys hela året med hjälp av butik – TV.



Figur 22: Medieschema

5.3 Mediebudget

I vår undersökning så visade det sig att Hovbygruppen inte hade några mått på hur den tänka målgruppen svarar på deras marknadsföring. Det enda de kunde säga var att de märkt en försäljningsökning vid de tillfällen de annonserat men inte hur mycket eller om vissa tillfällen fungerat bättre än andra. Hovbygruppen lägger 1000 000 kronor på sin marknadsföring varje år. Detta är också den summa som vi har utgått ifrån. Dock skulle den troligtvis räcka längre än vad vår budget gjort eftersom vi när vi har utformat vår budget inte räknat med några mängdrabatter eller dylikt. Både Hovbygruppens butikschef och de annonsansvariga vi intervjuat har nämnt att priserna är förhandlingsbara.

Budgeten är uppdelad i fem delar. De tre första är de tre olika medier som vi valt att huvudsakligen använda oss av, tidningar, radio och butiks-tv. Sedan har vi en del som behandlar Internet där vi har budgeterat för uppdateringen av hemsida. Detta eftersom det i undersökningen visade sig att de flesta sökte information på Internet och därmed vill vi lägga mer pengar och kraft på deras hemsida.

Vi har också en del som heter övrigt där vi inkluderar andra marknadsföringsmedier som inte har så stor del av budgeten och som vi heller inte valt att undersöka närmare. Under de olika huvudblocken så har vi sedan listat de olika alternativen som finns inom de olika medierna.

Under tidningar så finner man Vi i Villa, NLT och Racket. De två radiokanalerna vi har använt oss av är Rix FM och Mix Megapol. När det gäller butiks – TV så finns det bara ett bolag som både Willys och Hjertbergs i Lidköping använder och det är Q – vision. Sedan har vi med hjälp av vårt medieschema räknat ut hur mycket vi har lagt på de olika medierna, både i kronor och i procent i förhållande till de en miljon kronor vi utgick ifrån. Vi har också en totalsumma, även här både i kronor och i procent, där vi visar hur vi ligger till i budgeten.

Tidningar		
Tidning	Kostnad kronor	Kostnad %
<i>Vi i Villa</i>	103900	10,39
<i>NLT</i>	266400	26,64
<i>Räcket</i>	252000	25,2
Summa	622300	62,23
Radio		
Radiostation	Kostnad kronor	Kostnad %
<i>Rix FM</i>	91840	9,184
<i>Mix Megapol</i>	113520	11,352
Summa	205360	20,536
Butiks -TV		
Butik	Kostnad kronor	Kostnad %
<i>Willys &</i>		
<i>Hjertbergs</i>	39480	3,948
Summa	39480	3,948
Internet		
	Kostnad kronor	Kostnad %
<i>Internet</i>	50 000	5
Summa	50000	5
Övrigt		
	Kostnad kronor	Kostnad %
<i>Dekorer/bilar/slöp</i>		
<i>Butikspromotion</i>		
<i>Stortavlor</i>	30 000	3
<i>DR</i>	53 000	5,3
Summa	83 000	8,3
Summa Totalt		
	Kronor	Procent
	1 000 140	100,014

6 Slutsats

Den problemformulering som sattes upp för denna uppsats var: ”Hur kan butiker med hjälp av medieschemaplanering bättre fördela sin mediebudget?”

Resultaten av vår undersökning visar att butiker med hjälp av målgruppsanalys, medieval och medieschemaplanering bättre kan försäkra sig om att använda sin marknadsföringsbudget på rätt sätt.

Målgruppsanalys visade sig under arbetets gång vara grunden till hela marknadsföringen och marknadskommunikationen. Enligt båda reklambyråerna, målgruppsanalytikern och den använda litteraturen är målgruppsanalysen det grundläggande förarbetet som alltid ska komma först, innan några andra marknadsförings- eller marknadskommunikationsåtgärder vidtas. Vi valde att inte göra någon egen målgruppsanalys och fick därför förlita oss på den målgrupp som butikschefen i vår fallstudiebutik angett för oss.

Genom att vara medveten om vilka media målgruppen använder och anpassa medievalet därefter ökar chanserna för att målgruppen exponeras för budskapet. I samband med medievalet bör butiken ha klart för sig vilka mål de vill uppnå med sin marknadskommunikation. Detta för att anpassa medievalet till reklamens syfte, då inte alla budskap lämpar sig för alla mediekkanaler. Ytterligare två aspekter att ta hänsyn till är butikens bransch och produkternas art. Beroende på dessa kan det vara nödvändigt med reklam i branschrelaterade medier för att nå målgruppen.

Tillsammans med schemaplaneringen så är mediebudgeten en bra grund att vidare bygga sin marknadsföring på. Medieschemaplanering hjälper till att bättre fördela mediebudgeten och ger en tydligare överblick över kostnaderna för de olika medierna. Ett bra hjälpmedel vid medieschemaplanering är effektiv frekvens, genom en beräkning av den effektiva frekvensen kan det optimala antalet repetitioner för ett visst budskap i ett visst media räknas ut. Vidare konstaterar vi att ett medieschema och en mediebudget är väsentliga delar i en butiks marknadsföring och vikten av att utforma dessa inte kan förnekas. Detta gäller både ur ekonomisk och ur organisatorisk synpunkt.

Vår huvudsakliga slutsats är att butiker med hjälp av en grundlig målgruppsanalys och rätt medieval kan göra ett funktionellt medieschema som matchar målgruppen och underlättar när mediebudgeten fördelas.

7 Diskussion och rekommendationer

Enligt butikschefen Mattias och vår kundundersökning finns Hovbygruppens målgrupp geografiskt sett i Lidköping och närkommunerna i Skaraborg. Vi kan därför konstatera att målgruppen i får fallstudie geografiskt sett finns relativt lokalt. Därför bör butiken i detta fall endast använda reklamkanaler med lokal räckvidd. De vi rekommenderar i Hovbygruppens fall är NLT, Räcket, Vi i villa (regionala upplagan), Mix Megapol, Rix FM och Q-vision butiks-tv.

När det gäller tidningsannonser är antalet läsare en mycket viktig faktor för en butik att ta hänsyn till vid annonsering. Det är viktigt att vara medveten om hur många läsare tidningen har, hur stor upplagan är och hur bra täckning den har över hushållen i ett visst geografiskt område. I Hovbygruppens situation har NLT en klar fördel då denna tidning är Skaraborgs största dagstidning³⁹. Den har även en väldigt bra täckning över hushållen i Lidköping⁴⁰ och grannkommunerna – i det geografiska område där Hovbygruppens målgrupp finns.

I dagsläget lägger Hovbygruppen väldigt mycket reklammedel på annonser i Vi i villa. Trots att Vi i villa når ut till över 72 000 skaraborgska hushåll⁴¹ och att majoriteten av företagets målgrupp garanterat finns bland dessa är tidningen en så kallad gratistidning som hushållen får hem i brevlådan vare sig de vill eller inte. Att tidningen skickas ut till ett stort antal människor garanterar emellertid alltså inte att människorna verkligen läser tidningen och exponeras för reklamen. Vi anser därför att butiker istället för annonsering i gratistidningar bör satsa på annonser i betaltidningar. En betaltidning har hushållen självmant valt att köpa eller bli prenumeranter på och uppenbarligen gillar dessa människor att läsa just den tidningen. Som vi tidigare nämnt får en målgrupp lättare förtroende för ett företag om deras reklam figurerar i media som målgruppen gillar.⁴² Vi kan därför dra slutsatsen att chanserna att målgruppen exponeras för ett reklambudskap i en annons ökar om det går att vara säker på att läsarna verkligen läser tidningen och kan exponeras för annonsen. I Hovbygruppens fall rekommenderar vi därför ökad annonsering i NLT eller Räcket.

³⁹ www.nlt.se

⁴⁰ www.nlt.se

⁴¹ www.viivilla.se

⁴² Intervju med Hanne

Något som ytterligare talar för att butiker bör satsa på annonsering i dagstidningar är att de flesta av dessa finns tillgängliga på många arbetsplatser, skolor och bibliotek vilket gör att tidningarna har möjlighet att nå ut till även icke-prenumeranter.

Efter att bläddrat igenom några nummer av Vi i villa och Villamagasinet går det snabbt att konstatera att båda dessa tidningar innehåller en stor del annonser. Detta beror på att eftersom tidningarna är gratis finansieras de helt och hållet av annonsintäkter. Emellertid erfar vi att mängden annonser i tidningen utgöra en nackdel för butikerna som annonserar. Detta då antalet annonssidor är så pass mastigt att många läsare sannolikt bara bläddrar förbi och därmed inte hinner exponeras för annonsernas budskap. Det finns en stor risk att butikernas annonser bara blir ”en i mängden” i en tidning av denna typ. I en dagstidning är vanligtvis antalet rena annonssidor inte lika stort vilket gör det mera troligt att läsarna väljer att inte bara bläddra förbi.

Trots dessa faktorer som talar emot annonsering i gratistidningar står det ändå klart att det är bra för en butik att figurera i nishade och branschrelaterade media. Vi i villa är en stark branschtidning som givetvis är bra att synas i för en butik i Hovbygruppens bransch. Annonsering i dagspress når ut till en stor massa men är inte branschinriktad på samma sätt. Vi råder i Hovbygruppens fall alltså att fortsätta annonseringen i Vi i villa, om än sparsammare än i dagsläget. Varje nummer av Vi i villa har ett eget tema som t.ex. ”bad ute och inne” eller ”ny teknik i hemmet”. Hovbygruppen skulle genom att noggrannare välja ut de nummer som överensstämmer med företagets produkter och tjänster och välja att endast medverka i dessa nummer. På detta sätt blir det möjligt att spara in reklamutgifter som kan läggas på aktiviteter i andra reklamkanaler istället. Vi rekommenderar Hovbygruppen att alltså flytta annonsfokus något från gratistidningen Vi i Villa inrikta sig mer på betaltidningar som dagstidningarna NLT och Räcket istället.

Butiker bör även se över sitt nuvarande medieval och utvärdera andra snarlika alternativ. Kanske finns det någon reklamkanal som är likvärdig men billigare i pris? Eller finns det något annat medium som är på uppgång hos målgruppen? I nuläget lägger Hovbygruppen väldigt mycket reklammedel på annonser i tidningen Vi i villa. Men vi råder dem och butiker i samma bransch att hålla ett vakande öga på tidningen Villamagasinet. Villamagasinet är en tidning som till stor del liknar Vi i villa väldigt mycket, de har exempelvis lika stor regional upplaga och riktar sig till samma målgrupp. Dock gjorde vi upptäckten att Villamagasinet har

lägre kostnader för annonser. Av kunderna som intervjuades i vår kundundersökning i Hovbygruppens Comfortbutik sade sig 12 av 30 kunder läsa Vi i villa medan endast 3 av 30 läste Villamagasinet. Även om vi anar att Vi i villas namn ”väger tyngre” med sina 50 år på nacken jämfört med Villamagasinet som firar 5 år i år⁴³ bör Hovbygruppen och butiker i denna bransch hålla koll på båda dessa tidningar. Kanske kommer det i framtiden vara lönsammare att välja att placera annonsera i Villamagasinet istället?

Vi uppmanar butiker att bättre försöka identifiera vilka medier som målgruppen använder sig av. I samband med vår kundundersökning i Hovbygruppens Comfortbutik lade vi märke till att det var ett flertal kunder som sade sig läsa tidningen Skaraborgs läns tidning. I nuläget missar butiken denna tidningens läsare då de placerar sina dagstidningsannonser i Rådet där tidningen inte ingår. Skaraborgs läns tidning har spridningsområdet Skara med omnejd vilket geografiskt sett betyder att en stor del av tidningens läsare ingår i Hovbygruppens målgrupp. Vi rekommenderar därför Hovbygruppen att överväga annonsering i Skaraborgs läns tidning för att bättre täcka upp sin målgrupp vad gäller tidningsannonser.

Radio som reklamkanal har som vi tidigare nämnt många fördelar då det är ett lokalt, tillgängligt och relativt interaktivt media. Det är heller inte särskilt komplicerat eller tidskrävande att skapa och sända radioreklam som tidigare tagits upp i teorin.⁴⁴ Hanne Gustafsson från reklambyrån Situation som intervjuats informerade oss om att en butik kan inge förtroende och ge reklamen ökad effektivitet genom att försöka skapa känslor i reklambudskapet. Detta görs för övrigt enklast med reklamkanaler som tv eller radio. Det finns alltså en rad starka skäl som talar för att använda radio som reklammedia. Hovbygruppen använder sig för närvarande mycket av radioreklam i de båda radiokanalerna Mix Megapol och Rix FM. Detta anser vi att de bör fortsätta med dels på grund av alla fördelar som radioreklam har men också för att butikschef Mattias själv upplever att radioreklam fungerar mycket bra. Vi upplever också att Hovbygruppen hittills har lyckats väldigt bra just när det gäller radioreklam eftersom deras jinglar förmedlar känslor i och med att de är unika och väcker uppmärksamhet. Detta är ytterligare ett starkt skäl till att Hovbygruppen skall fortsätta med radioreklam, just det faktum att företaget hittat en reklamkanal de är extra duktiga på att förmedla sitt budskap genom. Vår kundundersökning visade att majoriteten av kunderna lyssnar regelbundet på radio och då inte är särskilt lojala till någon radiokanal. Eftersom det endast finns två reklamradiokanaler tillgängliga i

⁴³ www.villamagasinet.se

⁴⁴ <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Radio/Index.aspx>

Skaraborgsområdet råder vi Hovbygruppen att kombinera reklam i de båda kanalerna, Mix Megapol och Rix Fm för att få en bra täckning på lyssnarna.

Butiks-tv är en reklamkanal som vi anser kan fungera som ett alternativ till vanlig tv-reklam för butiker med en relativt lokal målgrupp. Reklamen sänds ut till den stora massan, men endast inom ett lokalt område – de utvalda dagligvarubutikerna I Hovbygruppens fall har de två aktuella dagligvarubutikerna tillsammans 231 000 besökare varje månad. Chansen att samma person exponeras för ett reklambudskap flera gånger är därför mycket god. I och med att skärmarna är uppsatta i kassalinjen där det ofta är köer gör att människorna som exponeras för reklamen även har tid att bearbeta dem, just eftersom de inte har något annat för sig. Vi uppmärksammade under de kundintervjuer som vi genomförde i de båda dagligvarubutikerna att just köernas längd påverkar om kunderna hinner exponeras för butiks-tv reklam eller inte. Denna faktor bör det annonserande företaget överväga och ta hänsyn till. Det framkom även att majoriteten av de kunderna var positiva till butiks-tv-reklam Butiks-tv är en relativt billig reklamkanal för företag att använda sig av samtidigt som det finns möjlighet att liksom med vanlig tv-reklam skapa känslor och unika budskap i reklamen. Vi tror att det faktum att Hovbygruppen lyckats bra med att skapa känslor med sin radioreklam är något som de skulle kunna dra nytta av även vid annonsering med butiks-tv-reklam.

Att Internet är ett trendigt reklammedia som är på fortsatt uppgång råder det inga tvivel om. Idag har nästan alla butiker och företag exempelvis en egen hemsida och reklambyråerna som intervjuades rekommenderade företag att hålla koll på Internets utveckling och samtidigt se till att ha en fräsch och lättnavigerad hemsida. Internet har även underlättat för kunder att kunna söka information på egen hand inför ett köp. Detta blev tydligt i och med vår kundundersökning i Hovbygruppens Comfortbutik där hela 23 av 30 kunder använde Internet eller Internet kombinerat med annan kanal för att söka information inför ett köp. Vad gäller Hovbygruppens hemsida är den tydlig och enhetlig men skulle behöva fräschas upp. En snygg och genomtänkt hemsida kan i sig locka fler besökare och potentiella kunder. Antalet nishade sajter med branschtema ökar stadigt och detta är något butiker bör vara medvetna om då det kan vara en utmärkt chans för marknadsföring.

Att butiker planerar sitt medieschemas aktiviteter efter hög- respektive lågsäsong och säljtoppar är viktigt. När dessa infaller kan variera beroende på butikens bransch och liknande. I Hovbygruppens position infaller lågsäsong under perioderna juni – juli och december – januari. Detta eftersom målgruppen hellre väljer att göra investeringar i andra

delar av hemmet under sommaren som exempelvis trädgård, altanbygge, måla om huset och liknande. Hovbygruppen tillhandahåller inte dessa sorters produkter och bör därför inte lägga fokus på marknadskommunikationen under sommaren. Semester, sommarlov, midsommarfirande och resor är andra faktorer som med all säkerhet också bidrar till lågsäsongen under de två sommarmånaderna. Målgruppen har då helt enkelt inte något större intresse att spendera sina pengar eller sin tid på inomhusinvesteringar i hemmet under sommaren. Under perioden december-januari är det stort fokus kring julhögtiden och då har Hovbygruppens målgrupp varken pengar eller tid att lägga på stora investeringar i hemmet.

De båda reklambyråerna som intervjuats och tagits till hjälp i arbetet har gett oss helt nya kunskaper när det gäller marknadskommunikation. Till en början kände vi oss delvis skeptiska till att en reklambyrå skulle kunna ge oss de svar som behövdes. Vi var rädda för att de inte skulle vara villiga att dela med sig av sina knep och sätt att arbeta, mycket eftersom de använder sig av dessa i sitt arbete som de tar betalt för. Deras arbetssätt är en del av deras affärsidé och därför upplevde vi en osäkerhet kring att de skulle vara tillräckligt samarbetsvilliga när faktum var att de inte skulle kunna få något i gengäld. Till vår överraskning var de mycket positiva till arbetet och delade friskt med sig av sina knep och tillvägagångssätt. Vissa delar av informationen vi fick ta del av var ”hemlig” och gavs bara till oss för att skapa få en bättre insyn, men det mesta fick vi lov att använda oss av i arbetet. Till en viss del ställer vi oss kritiska till reklambyråernas uttalanden eftersom de självfallet är positiva till att företag ska anlita en reklambyrå, på grund av egen vinning. Men det går inte att förneka att de två reklambyråerna uppenbarligen har stora kunskaper inom marknadskommunikation och utformning av reklambudskap, eftersom de arbetar med detta dagligen. Att de representanterna från reklambyråerna har en gedigen bakgrund inom marknadsföring och marknadskommunikation och idag är framgångsrika sin bransch, bevisar även det att de kan ses som experter inom sitt område.

Vi kan konstatera att Hovbygruppen liksom många andra butiker idag inte har utfört ett tillräckligt förarbete. Det har aldrig utförts några kundundersökningar eller målgruppsanalyser och företaget har heller aldrig gjort någon marknadsundersökning för att beräkna sin egen eller konkurrenternas marknadsandel. Som tidigare nämnts i teorin är förarbetet en viktig grund till att ett företag överhuvudtaget ska lyckas med sin marknadsföring. Har butiken inte klart för sig vilken målgrupp de har är risken stor att de missar målet helt eller bara når ut till

delar av målgruppen.⁴⁵ Vi vill därför poängtera att läsarna av detta arbete bör ta i beaktning att detta borde ha utförts i allra första hand, före utförandet av mediebudget och schemaplanering. Vi hade önskat att det funnits möjlighet att utföra ett ordentligt förarbete med en målgruppsanalys åt Hovbygruppen men fick i ett tidigt skede inse att det inte fanns något tidsutrymme för detta.

Vi rekommenderar butiker att överväga möjligheterna att anlita en reklambyrå till hela eller delar av marknadskommunikationen. Hovbygruppen har inte använt sig av någon reklambyrå tidigare och i dagsläget är det butikschefen Mathias som står för all planering och utformning av marknadskommunikationen. Båda reklambyråerna som intervjuats ansåg att butiker i allmänhet har mycket att vinna på att ta hjälp av en reklambyrå till hela eller delar av arbetet. De ansåg att butikscheferna både skulle spara tid och energi som kunde läggas på andra arbetsuppgifter inom företaget istället. Detta skulle underlätta i Hovbygruppens fall där butikschef Mathias i rollen som butikschef även har många andra arbetsuppgifter vid sidan om marknadskommunikationen. Båda reklambyråerna var också övertygade om att just Hovbygruppens marknadskommunikation kunde bli ännu effektivare genom att ta hjälp av dem. Som tidigare nämnts i teorin kan det vara lätt för ett företag att missa sin tänkta målgrupp. Att en reklambyrå kan underlätta på denna punkt instämde de båda reklambyråerna till. Att reklambyråerna skulle vara så att säga partiska och ställa sig positiva till att butiker bör anlita en reklambyrå var vi tämligen säkra på redan innan intervjuerna hade ägt rum.

⁴⁵ Kotler & Keller s. 239 – 268

8 Källförteckning

Här återfinns de källor som vi använt under arbetets gång, de består av böcker, elektroniska källor samt muntiga källor.

8.1 Böcker

Nedan listas de böcker vi använt oss utav för att söka information till den teoretiska referensramen.

En författare

Jacobsen, ID.(2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. 1. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P.(2004). Marknadsföringens tio dödssynder (signaler och lösningar). 1. Uppl. Sundbyberg: Pagina Förlags AB.

Magnusson, M.(1996). Marknadsföring i teori och praktik. 2 Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Två författare

Kotler, P & Keller, KL.(2006). Marketing Management . 12 Uppl. New Jersey: Upper Saddle River.

Lange, F & Dahlén, M.(2003). Optimal marknadskommunikation. 1:1 Uppl. Malmö: Liber.

Lundén, B & Svensson, U.(1994) Marknadsföring för småföretagare. 1 Uppl. Uddevalla: Media print.

Rinecker, L & Jørgensen, PS.(2004). Att skriva en bra uppsats. 1:2. Uppl. Malmö: Liber.

8.2 Elektroniska källor

<http://www.ne.se>

<http://www.wikipedia.se>

<http://www.mms.se/ordbok>

<http://www.sifomedia.se>

<http://www.vasttrafik.se>

<http://www.comfort.se>

<http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/prissattning2.htm>

<http://www.sri-bi/VALS>

<http://www.nlt.se>

<http://www.skaraborgsracket.se>

<http://www.viivilla.se>

<http://www.villamagasinet.se>

<http://www.mixmegapol.se>

<http://www.mtgradio.se>

<http://www.rixfm.se>

<http://www.niconsulting.se>

<http://www.skaraborgslanstidning.se>

<http://www.q-vision.se>

<http://www.hovbygruppen.se>

8.3 Muntliga källor

Cecilia Gustafsson Lagergren, Picnic- kommunikation, Lidköping 070402

Hanne Gustavsson, Situation Skövde 070307

Martin Gustavsson, RIX FM, Skövde 070413

Mattias Forsell, Hovbygruppen, Lidköping 070124,070404

Nermin Bunymen, NI Consulting, Lidköping 070405

Sven Löfvendahl, Mix Megapol Skaraborg 070413

9 Appendix och bilagor

Bilaga 1. Frågor till reklambyråerna

- Jobbar ni med butiker och deras marknadsföring?
- Hur följer ni upp och utvärderar utfallet av en kampanj?
- Använder ni er av beräkningar eller modeller (T.ex. mått i schemaplanering, respons koefficient, beräkning av frekvens) för att ta fram lämpliga förslag och åtgärder eller jobbar ni mer efter känsla?
- Hur långt räcker egentligen 1 000 000 kr i marknadsföringsbudget för ett år för en butik i Hovbygruppens storlek?
- Vad tror ni Hovbygruppen har att vinna på att anlita en reklambyrå?
- Läger ni upp schemaplanering för kunderna eller endast utformning av budskap?
- Använder ni er i så fall av några mått i schemaplaneringen?
- Hur ökar man chanserna att mottagarna tar till sig budskapet?
- Vilket reklammedium har högst effektivitet vid kampanjer?
- Finns det några rådande trender i marknadskommunikation?
- Vad är viktigast i utformningen av ett reklambudskap för kampanjer?
- Vad är det vanligaste misstaget som en butik gör i sin marknadsföring av kampanjer?
- Hur anpassar ni marknadsföringen efter målgruppen? Olika medium till olika målgrupp?
- Tar ni hänsyn till butikens konkurrenter och deras mediaval och budskapsutformning?

Bilaga 2. Intervju 1 Butikschefen Mattias Forsell, Hovbygruppen

- Hur ser Er marknadsföring ut idag?
- Vilka kampanjer och reklaminsatser fungerar bäst i dagsläget?
- Vilka insatser ger mest respons?
- Exempel på lyckade respektive misslyckade kampanjer?
- Vilka reklamkanaler har Ni använt Er av?
- Är Era annonser inriktade på kampanjer eller är de varumärkesbyggande för Hovbygruppen?
- Vilken är Eran reklamplan för det närmaste året?
- Använder Ni Er av någon reklambyrå? Om inte, är det ett alternativ?
- Vad vill Hovbygruppen själva förbättra när det gäller sin marknadsföring?
- Vilka är företagets starka sidor? Hur kan man förstärka och lyfta fram dessa?
- Vilka är de svaga sidorna och hur kan man förbättra dem?
- Hur stora är de totala reklamkostnaderna per år?
- Hur är reklamkostnaderna fördelade? Kan dessa omfördelas, utökas eller skäras ner?
- Kan hemsidan förbättras? Hur ofta uppdateras den?
- Hur ser framtiden ut?
- Siktar Hovbygruppen på att utöka med fler företag, kanske i andra kommuner?
- Vilka är målgrupperna i dagsläget?
- Använder Ni Er av olika marknadsföringsmetoder till olika målgrupper?
- Vilka är Era främsta konkurrenter? Hur förhåller Ni Er till dem?

Bilaga 3. Intervju 2 Mattias Forsell, Hovbygruppen

- Vilka är era önskade effekter med ert budskap?
- Vad är målet?
- Uppmärksammar målgruppen budskapet när det exponeras för det?
- Hur kan vi vara säkra på att målgruppen bearbetar budskapet när de exponerats för det?
- Innehåller budskapet element som tilltalar målgruppen?
- Vilken hink läcker mest i Hovbygruppens fall?
- Hur ska mediebudgeten fördelas?
- Hur väl känner målgruppen till butiken?
- Har det tänkta mediet låg effektivitet? (I så fall kan det vara idé att dubblera repetitioner)
- Vill man med reklamen uppnå erinran som en kommunikationseffekt? Öka antalet med två.
- Vill man förstärka attityderna till transformativt köpmotiv? Då bör repetitionerna ökas med två.
- Är målgruppen lojal? Mindre lojal desto fler repetitioner krävs för att övertyga.
- Har butiken gjort/ingått i någon marknadsundersökning, för att beräkna den egna och konkurrenternas marknadsandel?
- Har några kundundersökningar gjorts tidigare?
- Har ni gjort målgruppsanalys förut?

Bilaga 4. Frågor till Nermin Bunyemen

- Hur kan man förslagsvis utföra en målgruppsanalys?
- Hur brukar du gå till väga när du utför en målgruppsanalys?
- Är enkätundersökningar något du använder dig av i arbetet med en målgruppsanalys?
- Fokusgrupper?
- Individuella intervjuer?
- Andra metoder?
- Hur kan man vara säker på att analysen stämmer överens med verkligheten?
- Vilka steg innehåller målgruppsanalysen?
- Varför är det viktigt att göra en målgruppsanalys?
- Är det något särskilt som du tycker många företag missar när det gäller målgruppen och målgruppsanalysen?
- Hur attraherar man målgruppen och fångar målgruppens uppmärksamhet?
- Varför tror du många företag missar att göra en målgruppsanalys?

Bilaga 6. Sammanfattning Butiks – TV-enkät

Antal medverkande: 35st

Män: 11111 11111 111

Kvinnor: 11111 11111 11111 11111 11

Ålder:

21-25 11111 1

26-30 11

31-35 111

36-40 1111

41-45 11

46-50 1111

51-55 111

56-60 11111 11

61-65 1

66-70 1

71 och äldre 11

Tittade på Butiks – TV när de köade

Ja 11111 11111 11111

Nej 11111 11111 11111 11111

Kommer ihåg någon reklam

Ja 11111 11111 11

Nej 11111 11111 11111 11111 111

Reklamer som kunderna kom ihåg:

Tandläkare, Mäklare, Gym, Flügger, Lidan, Lidköpings byggvaror, Städbolag, Olycksfall,
Bilreklam

Positiva till att företag marknadsför sig med Butiks – TV

Ja 11111 11111 11111 11111 11111

Nej 11111 11111

Andra förslag på marknadsföring

TV – reklam, Press

Bilaga 7. Hovbyenkät

Kön Man Kvinna

Ålder? _____

Bor? Lidköping Skaraborg Utanför Skaraborg

Läser du ngn av dessa tidningar?

- NLT
- SLA
- Mariestadstidningen
- Hjo Tidning
- Vi i Villa
- Villamagasinet
- Övriga tidningar – vilken/vilka

Lyssnar du på någon av dessa radiostationer? Rix FM Mix Megapol

Har du sett/hört någon annons för Hovby – gruppen senaste tiden?

Ja Nej

Har du besökt Hovby – gruppen tidigare? Ja Nej

Syftet med ditt butiksbesök idag? Handla Titta

Vad tilltalar dig i en annons?

Layouten Kampanj Pris Produkt Inget

Vilka kanaler använder du dig huvudsakligen av när du söker information inför ett köp?

Butiken TV Tidningar Radio Internet DR

Bilaga 8. Sammanfattning Hovbyenkäten

Kön:

Man	15
Kvinna	15

Ålder:

21-25	3
26-30	3
31-35	2
36-40	2
41-45	5
46-50	6
51-55	3
56-60	5
61-65	1
66 och äldre	0

Bor:

Lidköping	15
Skaraborg	14
Utanför Skaraborg	1

Läser tidning

NLT	20
SLA	3
Mariestadstidningen	3
Hjo tidning	0

Vi i villa	12
Villa magasinet	3

Övriga tidningar: Svenska Dagbladet, Sklt, Göteborgsposten, Skaraborgsbygden, Trollhättans tidning, Ingen tidning

Lyssnar på radiokanal

Rix FM	10
Mix Megapol	13
Annan kanal	13
Lyssnar inte	1

Övriga kanaler: P4

Har sett/hört någon reklam från Hovbygruppen nyligen

Ja	12
Nej	16

Har besökt Hovbygruppen tidigare

Ja	19
Nej	11

Syftet med butiksbesöket

Handla	14
Titta	16

Vad tilltalar dig med en annons

Layouten	11
Kampanjen	11
Produkt	2
Pris	2
Inget alls	1
Annat	3

Vilka kanaler används i huvudsak för att söka info inför ett köp

Tv	0
Radio	0
Tidningar	8
Internet	23
DR	6

Butiken 3

Annat

Om annat, vad?: