Marknadsföringsplan för campusguidningar

Kulturarvet som resurs inom turism

Uppdragsgivare: Mona Bischoff

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2011

Innehåll

[1 Inledning 1](#_Toc290633961)

[2 Målgruppsanalys 1](#_Toc290633962)

[2.1 Skolklasser 1](#_Toc290633963)

[2.1.1 Trender 2](#_Toc290633964)

[2.1.2 SWOT-analys för skolklasser 2](#_Toc290633965)

[2.2 Pensionärsgrupper 2](#_Toc290633966)

[2.2.1 Trender 3](#_Toc290633967)

[2.2.2 SWOT-analys för pensionärsgrupper 4](#_Toc290633968)

[3 Marknadsstrategi 4](#_Toc290633969)

[3.1 Tillvägagångssätt 4](#_Toc290633970)

[3.2 Visualisering 4](#_Toc290633971)

[4 Planeringsschema för marknadsföringen 5](#_Toc290633972)

[4.1 Skolgrupper 5](#_Toc290633973)

[4.2 Pensionärsgrupper 6](#_Toc290633974)

[5 Budget 6](#_Toc290633975)

[6 Utvärdering 7](#_Toc290633976)

# Inledning

Vi fick som uppgift att utarbeta en marknadsföringsplan för campusguider Akademikvarteren och Novia- campuset på Nunnegatan. Syftet är att skapa en marknadsföringsplan som på ett effektivt sätt bidrar till att öka synligheten för dessa guidade turer samt leda till en lyckad slutprodukt. Planen innehåller även förslag på visualisering som kan användas i marknadsföringen. För att uppnå vårt syfte har vi arbetat i två projektgrupper, varav den ena har inriktat sig på marknadsföringskanalerna och målgrupperna och den andra på själva visualiseringen av materialet. Vi har avgränsat oss till att behandla pensionärsgrupper och skolklasser.

# Målgruppsanalys

Vi började vår målgruppssegmentering med att fundera kring så många olika tänkbara kundgrupper som möjligt. Efter detta valde vi att inrikta oss på de som vi ansåg vara mest passande för ändamålet. I valet av målgrupper lade vi stor tyngd på tillgänglighet och kontinuitet.

## Skolklasser

Skolklasser (lågstadie-, högstadie- samt gymnasieklasser) söker ständigt efter utbildande, kulturbundna och framför allt billiga resmål. De är lättillgängliga i marknadsföringssyfte eftersom skolorna fungerar som knytpunkter för ett stort antal tänkbara kunder. Genom att marknadsföra till ett enda forum (lärarrummet) når man rektorer och lärare som i slutändan är ansvariga för vart framtida studiebesök kommer att riktas. Man kunde också marknadsföra till föreningen Hem & Skola och till gymnasieelever. Om studiebesöket visar sig vara givande och lyckat kan man anta ett vidare och kontinuerligt samarbete som gynnar båda parter. Skolklasser som besökare kan antas vara solida och förutsägbara eftersom exkursionssäsongerna inträffar både på hösten och på våren. Utöver dessa säsonger kan intresset förväntas vara svagt för kundgruppen i fråga.

 Besöksmålets framgång är väldigt beroende av kvalitén på guidningen och här spelar guidens kunnighet en stor roll. Därför är det viktigt att guiden är professionell, kan hantera olika sorts människor och bidrar till att besöket blir en minnesvärd och lärorik upplevelse som sporrar till flera framtida besök. Om kunden inte är nöjd med sin upplevelse kan man anta att framtida besök med nya årskurser inte sker. Dessutom återspeglar resemålsplaneraren troligtvis sin upplevelse till kollegiet och på så vis bidrar negativt till bilden av resmålet.

### Trender

Skolgruppernas värde som potentiella kunder är konstant. Detta beror mycket på att de har en läroplan som de är bundna att följa och har därför få friheter att själv påverka sitt program. Idealet vore att guidningen skulle få en stadigvarande plats i skolans egna läroplan och därmed binda guidningen till undervisningen för flera år framåt.

### SWOT-analys för skolklasser

|  |  |
| --- | --- |
| Styrkor:Kontinuitet, effektiv marknadsföring, tillgänglighet, förutsägbarhet, word of mouth, reser i grupp | Svagheter:Säsongerna, förutsägbarhet, sårbarhet, word of mouth, |
| Möjligheter:Kontinuitet, word of mouth, Åbo 2011kulturhuvudstad, | Hot:Drunknar i mängden(Åbo2011kulturhuvudstad), dålig upplevelse=dålig image (WoM) |

## Pensionärsgrupper

När det gäller kultur- och kulturarvsturism är det ofta något som intresserar äldre människor. De har ofta tid, pengar och framför allt intresse att besöka kulturarv. Ett flertal studier visar att pensionärer verkligen vill och tycker om att resa och att det är vad man helst vill göra då man blir pensionär. En stor del av dagens pensionärer är allt modernare och kan hitta informationen de söker på internet, därför vore webbsidan ett bra forum för att nå dem. Samma studier visar även att om pensionärerna hade mer pengar skulle de lägga dem på resor. (MyNewsDesk)

Fastän pensionärer gärna reser och lägger både tid och pengar på detta är de ändå väldigt prismedvetna och de betalar inte mer än vad de måste och vad de anser att turismprodukten/tjänsten är värd. Denna guidning skulle vara ett mycket förmånligt alternativ för dem och förhoppningsvis något som skulle kunna intressera dem.

Pensionärer är en väldigt tacksam målgrupp med tanke på *när* de kan göra sina resor. De har mycket tid, vilket i det här fallet är positivt i den bemärkelsen att de kan delta i denna guidade rundtur vilket tid som helst på året. Många andra målgrupper har endast tid att turista och resa under sommarmånaderna.

I denna målgrupp är det inte enbart pensionärer som behöver räknas in utan även andra grupper. Marthagrupper t.ex. är ett möjligt alternativ. Både pensionärer och t.ex. just Marthagrupper väljer ofta att resa i grupp och detta utgör en stor fördel eftersom de är så många som kommer på en och samma gång.

Även med tanke på marknadsföringen är det positivt att dessa personer ofta väljer att resa i grupp. Med endast en enkel marknadsföringskanal som t.ex. en liten annons i Pensionärerna rf:s medlemstidning, kan man nå många människor och eftersom många pensionärsgrupper håller regelbundna möten kan man även via dessa skapa medvetenhet hos många människor. Inom pensionärsgrupper är även *word-of-mouth* en stark marknadsföringskanal. (Fora)

### Trender

Framtidens pensionärer kommer enligt undersökningar att lägga sina fritidspengar allt mera på resor. Om man kollar på olika pensionärsföreningars hemsidor kan man se att det ordnas mycket olika gruppresor vilket gör det enklare för den äldre generationen att resa. Den äldre generationen kan även klassas till en speciell turistgrupp då de har möjlighet att resa året om, är språkkunniga och väljer bekvämt resande och boende. Vi undersökningar om vad folk vill göra när de blir pensionerade svarade varannan kvinna att de vill resa och ungefär en tredjedel av männen uttrycker samma önskan.

### SWOT-analys för pensionärsgrupper

|  |  |
| --- | --- |
| Styrkor:Reser i grupp, historieintresse, lätt åtkomliga | Svagheter:Konservativt tänkande, rörlighetshinder, mindre energi |
| Möjligheter:Word of mouth, tid för att resa, kan satsa på sig själva | Hot:Sjukdomsfall, word of mouth (negativa åsikter sprids snabbt), använder sig av föreningar |

# Marknadsstrategi

Vi har fokuserat på målgrupper som är lättåtkomliga och som i största del reser i grupp. Marknadsföringen sker främst till gruppledaren och når på så sätt hela gruppen. Detta gör marknadsföringen förmånlig och effektiv – detta betyder en liten insats med stora resultat. Marknadsföringen kommer att ske kontinuerligt då dessa två grupper har möjlighet att resa året om. Marknadsföringen kommer att ske i samarbete med pensionärsorganisationer, skolnämnder och turismorganisationer.

## Tillvägagångssätt

För att kunna framställa en marknadsföringsplan har vi delat oss i två grupper, en målgrupps-grupp och en visualiseringsgrupp. Vi har haft läsecirkelträffar där vi har delat information åt varandra samt diskuterat igenom olika aspekter gällande kulturturism, hållbarhet och marknadsföring. Målgrupperna beslöts med hjälp av brainstorming.

## Visualisering

Vi har valt att skapa layoutförslag på två planscher och en webbsida. Förslagen sammanbinds genom ett gemensamt tema inspirerat av campusbyggnaderna. Vi har fotograferat campusbyggnaderna från en modern vinkel och på så sätt sammanbundit det historiska med nuet, då denna kombination enligt vår åsikt ger ett professionellt intryck. Bilderna på webbsidan samt de slogans vi skapat fungerar som intresseväckande ”teasers”.

Eftersom guidningen kommer att gå på svenska, finska och engelska valde vi att använda oss av dessa tre språk i visualiseringen av marknadsföringen. Vi har diskuterat oss fram till tre olika slogans på de ovan nämnda språken, varav den engelskspråkiga riktar sig mot den yngre målgruppen som exempelvis kan bestå av skolelever. I vår engelska slogan ”That's SO mainstreet” leker vi med det populärkulturella uttrycket ”That's so mainstream”. Med de finska och svenska förslagen riktar vi oss till den äldre målgruppen. Dessa två är ”Se alkuperäinen pääkatu” och ”Alla vägar leder till oss” och syftar på tiden då Åbo var Finlands centrum och stadskärnan låg kring området vid domkyrkan.

Vi valde att en del av marknadsföringen skulle utgöras av en webbsida eftersom dagens samhälle blivit allt mer beroende av internet. Vi bestämde oss för att använda [campusguide.fi](http://campusguide.fi) som webbadress eftersom den är gångbar på de samtliga tre språken. Vi designade två olika förslag på planscher, en till respektive målgrupp. Då webbsidan innehåller all nödvändig information, bland annat en karta, kontaktuppgifter samt närmare information om guidningen, kan vi hålla planscherna enkla och mer estetiskt tilltalande samtidigt som de hänvisar till webbsidan.

# Planeringsschema för marknadsföringen

Här följer ett preliminärt planeringsschema för när marknadsföringen för campusguidningarna skulle kunna äga rum. Eftersom vi har koncentrerat oss på två helt olika målgrupper har vi också två olika tidtabeller för marknadsföringen.

## Skolgrupper

Som tidigare nämnts har vi valt att använda lärarrummet som marknadsföringskanal för guidningen till skolgrupper. Detta betyder då att marknadsföringen borde äga rum i början av hösten och även i början av vårterminen, eftersom guidningarna kommer hållas under skolårets gång. Marknadsföringen kan förstås äga rum året om, men man borde koncentrera sig på tidigare nämnda perioder eftersom lärarna/rektorn/beslutstagarna på det sättet har tid att inkludera guidningen i schemat, dessutom kan det vara svårt att få kontakt med personal i grundskolor eller gymnasier under sommarmånaderna.

## Pensionärsgrupper

Det är aningen svårare att koncentrera sig på att marknadsföra guidningarna till pensionärsgrupper inom vissa tidsperioder eftersom vi redan konstaterat att pensionärerna kan ta del av guidningarna året runt. Som tidigare nämnts har vi valt att marknadsföra guidningarna via olika mindre marknadsföringskanaler såsom Pensionärerna rf:s medlemstidning, detta betyder att guidningarna borde kunna marknadsföras året runt. Men man kunde tänka på att koncentrera sig på tidsperioden mellan våren och hösten på ett år, mest för det praktiska. Kan vara svårt för pensionärer att röra sig fritt när det är halt ute.

# Budget

För att ge projektet rätt synlighet åt rätt grupp ansåg vi att man bör satsa på en hemsida. Genom att hänvisa till hemsidan så kan kunden fokusera lättare på reklamens innehåll. För att öka på trovärdigheten för produkten bör en välfungerande, interaktiv hemsida programmeras. Prisuppgifterna vi hittade från olika företag lutar mellan 500-1000 € när företag programmerar hemsidan. För att hemsidan bör fungera skall den uppdateras med några månaders intervaller, detta innebär att man antingen anlitar någon som gör det, eller beaktar detta i programmeringen av hemsidan så att någon delaktig i projektet kan göra detta. Att anlita företag som upprätthåller hemsidor kostar det kring 100-150 € /gång ifall hemsidan uppdateras utseendemässigt.

För själva visualiseringen krävs affischer. Tryck av 30 st. affischer 69x100cm bör det reserveras mellan 200-400€ beroende på hur stora affischer man vill trycka, detta pris är uppskattat för 25 st. affischer i A1 eller B1-storlek.

# Utvärdering

I studiehelheten Kulturarvet som resurs inom turism fick vi i uppdrag att utarbeta en marknadsföringsplan för campusguidningar inom stiftelsen för Åbo Akademi i samarbete med Åbo 2011.

I vårt projektarbete gjorde vi först upp en disposition för vad som skulle ingå i marknadsplanen som vi fick i uppgift att skapa. Sedan gjorde vi en projektgrupp bestående av två huvudgrupper: marknadsföringsgrupp och visualiseringsgrupp. För att förenkla kommunikationen utsåg vi en kontaktperson per grupp, och för att projektet skulle framskrida på ett organiserat sätt utnämnde vi två projektledare. Projektledarna hade ett roterande system gällande ordförande- och sekreterarskap för att båda få erfarenhet i båda posterna. Projektledarna ledde varje vecka ett projektmöte för hela projektgruppen för att hålla hela gruppen uppdaterad och för att reda upp oklarheter gällande projektarbetet. För att få en bra helhetsbild av projektets framfart deltog projektledarna även i de två huvudgruppernas möten.

Marknadsföringsgruppen gjorde en målgruppsanalys och tog beslut om vilka målgrupper de skulle inrikta sin marknadsföringsplan på delade in sig enligt målgrupperna.

Visualiseringsgruppen började med att brainstorma gällande slogans och hur marknadsföringen kunde visualiseras på ett attraktivt sätt. Sedan skapade de exempel på affischer och webbsida.

Slutligen har vi sammanfört en helhetlig marknadsföringsplan i detta dokument och har haft en visuell presentation till uppdragsgivaren av vårt arbete.

**KÄLLFÖRTECKNING**

*Hemsidekostnader.*  Hämtad:20.4.2011. Tillgänglig:

<http://www.crazymama.net/hinnat.html>

<http://www.teamprog.fi/hinnasto/yritykset>

*Planschprisuppgifter.* Hämtad:20.4.2011. Tillgänglig:

<http://www.digipaino.info/suurkuvajulisteet.php>

*Pensionärer vill resa.* Hämtad:20.4.2011.Tillgänglig: <https://www.fora.se/Om-Fora/Pressrum/Pressmeddelande/Morgondagens-pensionarer-vill-resa/>

*Resor bland pensionärer.* Hämtad:20.4.2011. Tillgänglig:

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/amf/pressrelease/view/resor-i-topp-bland-framtidens-pensionaerer-384362>