



School of Business,
Economics and Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

"Walk on water"-

Vägen till en lyckad positionering för att få det svenska folket att gå på vatten



"En studie om hur ett litet surfreseföretag kan locka till sig fler kunder genom entreprenörsanda och marknadskommunikation"

Kandidatuppsats / Bachelor Thesis

Caroline Arby 830210-4842

Cecilia Forsell 841115-4928

Företagsekonomi / Marknadsföring

Handledare: Christina Waldensjö

VT 2009

ABSTRACT

Title: *Walk on water* –The key to a successful positioning, introducing the surfing concept into the Swedish people’s minds.

Authors: Caroline Arby and Cecilia Forsell

Tutor: Christina Waldensjö

Course: Marketing. Bachelor thesis. VT 2009

Background: Due to nowadays over consumed society all organizations are required to create an attractive position in the minds of the consumers. Companies must have an effective communication strategy to be able to reach out with the desired position to their target market, which is especially relevant for small companies in newly established markets. It takes a huge amount of creativity and perseverance to leave a permanent job position in order to invest in your dreams’ business concept.

Holmer and Sahlberg, two entrepreneurs who followed this pathway both had top positions in the communication business when they decided to start their own company *Surfakademin* (2005) (The Surf academy). Concerning their passion for surfing they left their office jobs, with the ambition to teach the Swedish people how to surf and provide the world’s most comfortable lifestyle. They started out with no budget for marketing, using their knowledge resources in public relations and branding and through entrepreneurial spirit and a whole lot of creativity they built a strong brand which is now a market leader. Even though *Surfakademin* is advancing the company experiences difficulties creating an increasing brand awareness and demand. Therefore it is crucial the company uses the right marketing channels in order to create consumer interests and stimulus to purchase behavior.

Aim: On the basis of a positioning approach investigate how improvements can be made in *Surfakademin*’s marketing communications and henceforth recommendations can be made to the company of how it could increase its demand and brand awareness for as well existing as potential customers

Method: Customer survey and interviews with the owners of *Surfakademin*.

Main results: According to the survey results *Surfakademin* has a strong brand identity at present, which imbues the entire company and the marketing communications. The brand image is more or less very positive and in line with the brand identity. Since *Surfakademin* has formed a strong market position, repositioning is not an option to consider. On the other hand, certain factors could be strengthened in order to make *Surfakademin* a more attractive option for the consumer. Even if their desired position has been successful with existing customers, it lacks in implementing the strategy. On the basis of our result and analyzes *Surfakademin* is competing with other surf travel companies as well as companies in the experience - and travel sector. Regarding the marketing communications the company should focus more on being the company that provides the customer with the ultimate experience and not only being the company that teaches people how to surf. The survey results also showed customers highly appreciate the instructors of *Surfakademin* and the comfortable atmosphere, which we suggest to be noticed more in the communication. The most important channels appeared to be internet and recommendations of previous customers. In order to strengthen the already existing word-of-mouth -behavior *Surfakademin* should work more with relationship marketing and here once again the homepage plays a central role. We suggest the homepage should be developed to become more of an interactive nature, where discussion forums can be held for possible communication between existing as well as potential customers. Its other function could be to inform events happenings and different competitions. In order to make the homepage more attractive we suggest showing short films taken from

earlier travels. More photos about the offered accommodation and the travel destination are also of recommendation.

An important target we have considered is students, and we suggest with help carried out by *Surfakademin's* Ambassadors, marketing at university campus could be an effective strategy to reach out to this group. *Surfakademin* should continue working with Pr, hence commercial papers should be of priority in order to carry out *Surfakademin* to the more broadening target group. We also recommend the company works more with event marketing through participating at different events, trade fairs in collaboration with companies in other sectors, such within fashion and tourism.

Keywords: Marketing communications, Positioning, Brand identity, Brand image.

SAMMANFATTNING

Titel: *Walk on water- Vägen till en lyckad positionering för att få det svenska folket att gå på vatten*

Författare: Caroline Arby och Cecilia Forsell

Handledare: Christina Waldensjö

Kurs: Marknadsföring kandidatuppsats VT 2009

Bakgrund: I det överkommunicerade samhället vi idag lever i krävs det att företag lyckas skapa en attraktiv position i konsumenters medvetande. För ett litet nichföretag i en nyetablerad branch är det därför av stor vikt att föra föra en effektiv marknadskommunikation. Att lämna en fast arbetstjänst för att satsa på sina drömmars affärsidé kräver både en stor mängd kreativitet och uthållighet. Två entreprenörer som gått i dessa fotspår är Jens Holmer och Peter Sahlberg, som båda hade toppjobb inom varumärkesbranschen när de bestämde sig för att starta upp företaget Surfakademin (2005). Med ambitionen att lära det svenska folket surfa och förmedla världens skönaste livsstil, lämnade de kontorsjobben bakom sig för att helt och hållet satsa på sin passion surfing. Det fanns ingen budget för marknadsföring utan istället tog de hjälp utav sina Pr-kunskaper inom kommunikationsbranschen och genom kreativitet och entreprenörsanda har de byggt upp ett starkt varumärke som idag är marknadsledande inom sin bransch. Surfakademin är således ett företag på frammarsch men upplever svårigheter med att skapa en större kännedom kring sitt varumärke. För Surfakademin är det därför av yttersta vikt att kommunicera på rätt sätt och via rätt kanaler för att skapa kundintresse och stimulans till köpbeteende.

Syfte: Syftet med rapporten är att utifrån ett positioneringsperspektiv ta reda på hur Surfakademin kan förbättra sin marknadskommunikation och ge rekommendationer till hur företaget kan öka varumärkets kännedom och efterfråga hos såväl befintliga som potentiella kunder

Metod: Kundundersökning av befintliga kunder samt intervjuer med Surfakademinns ägare.

Huvudresultat: Våra resultat visar att Surfakademin i dagsläget har en stark varumärkesidentitet som genomsyrar hela företaget och dess marknadskommunikation. Företagets image är i stort sett mycket positiv och stämmer överens med företagets varumärkesidentitet. Surfakademin har således en stark position på marknaden och bör därför inte ompositionera sig. Däremot bör vissa faktorer förstärkas för att på så sätt göra Surfakademin till ett mer attraktivt företag för konsumenten. Utifrån vårt resultat och våra analyser konkurrerar Surfakademin med både andra surfrefseföretag och företag i upplevelse- och resebranschen. Därför bör Surfakademin i sin kommunikation fokusera mer på att vara företaget som ger kunden den ultimata upplevelsen och inte bara ett företag som lär ut surfing. Något som bör uppmärksammas mer i kommunikationen är Surfakademinns instruktörer och den sköna stämningen som kunderna uppskattade avsevärt. Företagets viktigaste kanaler visade sig vara internet och rekommendationer av kunder. För att stärka det redan befintliga word-of-mouth- beteendet bör Surfakademin arbeta mer med relationsmarknadsföring och även här har företagets hemsida en central roll. Hemsidan bör utvecklas till att bli en av mer interaktiv karaktär, där diskussionsforum gör det möjligt för såväl befintliga som potentiella kunder att kommunicera med varandra. Hemsidan är även en bra kanal för att informera om events och olika tävlingar. För att göra hemsidan mer attraktiv kan filmklipp från tidigare resor läggas upp men även fler bilder på boendet och destinationen. Då vi anser att studenter är ett viktigt segment i företagets målgrupp är marknadsföring ute på skolor, med hjälp av företagets ambassadörer, ett effektivt sätt att nå denna grupp. Surfakademin bör även fortsättningsvis arbeta mycket med Pr och främst att försöka få publicitet i kommersiella tidningar där den breda målgruppen är lättillgänglig. Företaget kan även arbeta med eventmarknadsföring genom att delta vid olika events, mässor i samband med företaget i andra branscher, såsom inom mode och turism.

Nyckelord: Marknadskommunikation, Positionering, Varumärkesidentitet, Image

FÖRORD

Det är en regnig och grå onsdagskväll i mars när en solbränd och gladlynt Jens Holmer dyker upp på Handelshögskolan i Göteborg för att ge en föreläsning om varumärkesbyggande till år 2009:s kandidatuppsatssstudenter i marknadsföring. Förväntningarna hos studenterna är höga. Från såväl Mårtenson, vår lärare, som tidigare studenter har vi fått information om att det ska bli en inspirerande föreläsning. Våra förväntningar blir mer än uppfyllda och vi lämnar föreläsningen med ett leende på läpparna med tanken att vi också kan starta eget och göra karriär av våra drömmar.

Tiden går och uppsatsarbetet närmar sig, ett flertal kollegieblock ägnas åt att skriva ner potentiella uppsatsämnen. Med höga ambitioner att hitta det ultimata uppsatsämnet poppar idéer upp titt som tätt men dessa tankar utanför boxens ramar dras snabbt ner på marknaden till vad som anses möjligt inom vår akademiska ram och avgränsning. Av en ren slump kommer vi att tänka på Jens Holmer och kontaktar honom för frågor angående ett projekt han i förbifarten nämnt under sin föreläsning. Telefonsamtalet avslutas med att Jens istället frågar oss om vi är intresserade av ett uppdrag för Surfakademin, företaget som han driver med sin kompanjon Peter Sahlberg. Med vårt intresse för surfing och entreprenörsföretagande ger vi Jens ett entusiastiskt Ja! och projektet "få det svenska folket att gå på vatten" initieras.

Under arbetets gång har det förts otaliga diskussioner mellan författarna, mycket har analyserats fram och tillbaka och sömlösa nätter och tidiga morgnar har under den senaste tiden kommit att bli vår vardag. Men även mycket skratt och inspirerande samtal har avlöst varandra. Vi har fått med oss en hel del lärdomar och erfarenheter under skrivandets gång som vi med säkerhet kommer att ha nytta av senare i livet. Nu i slutskedet av vår rapport vill vi därför tacka varandra för ett gott samarbete. Vi vill även rikta ett stort tack till de alltid lika glada och peppande Jens Holmer och Peter Sahlberg, som när vår egen motivation trutit, fått upp oss på fötter igen. Vi hoppas att era förväntningar på oss resulterar i en liknande upplevelse vi fick den där regniga dagen i mars.

Live. Love. Surf

Göteborg, 28/5 2009

Caroline Arby & Cecilia Forsell

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 Inledning.....	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Syfte	2
1.3 Problemdiskussion	3
1.4 Perspektiv	3
1.5 Disposition.....	4
2. Företagspresentation	6
2.1 Presentation av företaget Surfakademin	6
2.2 Surfakademins marknadskommunikation	6
3. Teoretisk referensram.....	9
3.1 Marknadskommunikation i tjänsteföretag	9
3.2 Positionering & Segmentering	10
3.2.1 Varumärkesidentitet	11
3.2.2 Branschsanalys	12
3.2.2.1 Surfrefseföretag- En del av upplevelseindustrin	12
3.2.3 Image.....	13
3.2.3.1 Förväntningar	13
3.2.3.2 Upplevelser	14
3.2.3.3 Word of mouth.....	15
3.3 Marknadskanaler	16
3.3.1 Relationsmarknadsföring	16
3.3.2 Public Relations- PR.....	16
3.3.3 Internet & Företagets Hemsida.....	16
3.3.4 Sales Promotion- SP	17
3.3.5 Direktmarknadsföring	17
3.3.6 Gerillamarknadsföring.....	18
3.4 Teoretiska avgränsningar	19
3.5 Problemmodell.....	19
4. Undersökningsproblemet	21
1. Vilken är Surfakademins varumärkesidentitet?	21
2. Inom vilken bransch konkurrerar surfakademin?	21
3. Vilken är Surfakademins Image?	21
5. Metoddiskussion	24
5.1 Val av ansats.....	24
5.2 Val av metod	24

5.2.1 Kvalitativ metod	24
5.2.2 Kvantitativ metod	24
5.3 Utformning av undersökning	25
5.3.1 Intervju	25
5.3.2 Kundundersökning	25
5.4 Genomförande av undersökning	26
5.4.1 Intervju	26
5.4.2 Kundundersökning	26
5.5 Undersökningskvalité	26
6. Resultat & Analys	29
6.1 Varumärkesidentiteten	29
6.2 Inom vilken bransch konkurrerar Surfakademin?	30
6.3 Vilken är Surfakademin image?	32
Förväntningar	33
Upplevelse	35
Word-of-mouth	36
6.4 Marknadskommunikation	37
7. Slutsatser & Rekommendationer	40
7.1 Hur bör Surfakademin positionera sig och hur ska varumärket	40
Kommuniceras ut?	40
7.2 Förslag till fortsatta studier	42
Referenslista	43

Bilaga 1. Intervjumall

Bilaga 2. Utkast E-mail

Bilaga 3. Webbenkät

Bilaga 4. Resultat. Kundundersökning

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1 DISPOSITION.....	4
FIGUR 2 VARUMÄRKESIDENTITETEN. RITA MÅRTENSON 2009.....	11
FIGUR 3 IMAGE. MODIFIERAD. KÄLLA: MOSSBERG 2001:170.....	14
FIGUR 4 THE EXPERIENCE REALMS. KÄLLA: PINE OCH GILMORE. 1999:30.....	15
FIGUR 5 PROBLEMMODELL.....	19
FIGUR 6 UNDERSÖKNINGSMODELL.....	22
FIGUR 7 VARUMÄRKESIDENTITETEN. MODIFIERAD. KÄLLA: MÅRTENSON 2009:81.....	30
FIGUR 8 RESEALTERNATIV. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM.....	31
FIGUR 9 SURFAKADEMINS KONKURRENTER.....	32
FIGUR 10 GENERELLA FRÅGOR OM SURFAKADEMIN. SVARSFÖRDELNING I STAPELDIAGRAM.....	33
FIGUR 11 FÖRVÄNTNINGAR. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM.....	34
FIGUR 12 KUNDENS UPPELVELSE. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM.....	35
FIGUR 13 REKOMMENDATIONER. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM.....	36
FIGUR 14 FÖRETAGETS IMAGE UTIFRÅN KUNDUNDERSÖKNING.....	37
FIGUR 15 KÄNNEDOM OM SURFAKADEMIN. SVARSFÖRDELNING I STAPELDIAGRAM.....	38
FIGUR 16 THE EXPERIENCE REALMS. MODIFIERAD. KÄLLA: PINE OCH GILMORE 1999:30.....	40

BEGREPPSDEFINITIONER

Tjänst- En kedja av värdeskapande aktiviteter vilka bildar en process där kunden oftast medverkar genom att tillsammans med tjänsteföretagets medarbetare utföra olika moment för att uppnå ett visst resultat. En tjänst "finns" inte förrän den upplevs av kunden (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:239)

Marknadskommunikation- Alla kontakter, såväl kundgrupper som andra intressenter, som företaget har för att påverka marknadens uppfattning om deras tjänst eller företag (Mårtensson 2009:19).

Positionering- Företagets valda position på marknaden, som kommuniceras ut och som får företaget att framstå som överlägsna och annorlunda än konkurrenterna i kundernas medvetande (Arnerup-Cooper och Edvardsson 1998:273).

Varumärkesidentitet- Företagets vision om hur varumärket ska uppfattas av den valda målgruppen, den bild som företaget vill förmedla till sina kunder (Mårtensson 2009:79).

Image- Den bild som kunderna har av ett företag, det vill säga kundernas uppfattningar av ett företag. Imagen skapas och utvecklas som en följd av de rykten och erfarenheter kunden totalt sett erhållit av företaget (Mårtensson 2009:223).

Word-of-mouth- Med Word of mouth menas att kunder för vidare information om företaget och eller deras produkt/tjänst, exempel på detta är rekommendationer från kunderna till andra att köpa respektive att avstå från köp (Mårtensson 2009:354).

Relationsmarknadsföring -Marknadsföring med fokus på att knyta kunderna närmare företaget och skapa gynnsamma relationer. Koncentration av marknadsföringsinsatserna till befintliga kunder. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:239)

PR- Public Relations -Olika kommunikationsåtgärder som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan ett företag och dess olika målgrupper för att skapa positiva attityder till företaget. Publicitet är en viktig del i ett företags Pr-arbete. (Nationalencyklopedin)

SP- Sales Promotion -En form av opersonlig kommunikation gentemot marknaden vars syfte är att ge en direkt effekt på målgruppens beteende, det vill säga. målgruppen ska stimuleras till ett omedelbart köp (Mårtensson 2009: 336).

Direktmarknadsföring -Kommunikation direkt riktad mot en utvald målgrupp med syfte att erhålla en omedelbar effekt (Kotler et al 2005:829). Exempel på direktmarknadsföring är telemarketing, företagskataloger och broschyrer (Kotler et al 2005:838).

Gerillamarknadsföring -Marknadsföring med hjälp av okonventionella marknadsaktiviteter som syftar till att skapa uppmärksamhet och där fokus ligger på kreativitet snarare än pengar. (Ekberg 2005: 4).

Kapitel 1

Inledning

"Aloha Nui Loa -Sommaren tar aldrig slut"



Källa: Vykort från surfakademin.

1 INLEDNING

I detta kapitel vill vi ge läsaren en övergripande bild och förståelse för rapportens innehåll och bakgrund. Inledningsvis presenterar vi därför företaget Surfakademin och beskriver kortfattat den bakomliggande orsaken till vår studie. Detta resulterar i rapportens övergripande syfte som i sin tur åtföljs av en diskussion kring mer generella problemområden som för studiens syfte anses vara relevanta. Perspektivet utifrån vilken rapporten är skriven presenteras därefter mycket kortfattat. För att underlätta för läsaren avslutas kapitlet med en överblick över rapportens innehåll som visualiseras i en dispositionsmodell.

1.1 BAKGRUND

"Aloha Nui Loa -Sommaren tar aldrig slut"

Så lyder Surfakademin budskap som ska locka det svenska folket att vilja lära sig surfa. Att starta upp ett eget företag och få arbeta med sitt livs stora passion var en dröm som gick i uppfyllelse för de två eldsjälarna Jens Holmer och Peter Sahlberg när de året 2005 grundade företaget Surfakademin tillsammans. Surfakademin är ett surfreseföretag vars ambition är att förmedla, enligt ägarna, världens skönaste livsstil och inspirera till glädje och energi.

Att driva ett relativt litet och nyetablerat företag är dock många gånger inte alltför lätt. Det kan vara svårt att veta hur företaget ska positionera sig och hur man ska gå tillväga för att kommunicera ut sitt budskap. Som för de flesta mindre och nyetablerade företag startades Surfakademin också upp med en stram marknadsföringsbudget och företaget har sedan starten inte kunnat lägga ner några stora summor på marknadsföring. Ägarna är dock väl medvetna om betydelsen av att Surfakademin marknadsförs för att företaget ska växa och nå framgång på marknaden. Som en följd av detta har de målmedvetna ägarna sedan starten utvecklat kreativa marknadsföringsstrategier som har resulterat i många lyckade Pr-kampanjer. Surfakademin har flertalet gånger blivit omnämnda i större medieuppslag såsom Lilla sportsspeglarna, Svenska dagbladet, Cosmopolitan, Resumé och diverse sport och surftidningar. Utvecklingen av företaget går således i rätt riktning, men problemet är att utökningen av kundbasen går alltför långsamt och att företaget har svårt att skapa en större kännedom kring sitt varumärke. Surfakademin befinner sig i en framväxande bransch och även om efterfrågan på surfresor inte helt har slagit igenom i Sverige blir det alltmer populärt att vilja lära sig surfa bland Sveriges ungdomar. Jens Holmer menar vidare att, *"Hundratals svenskar vill inget annat än surfa, men de vet inte om det ännu"*. Surfakademin söker därför efter nya kostnadseffektiva metoder för att nå ut på marknaden och skapa en större kännedom om och efterfrågan på företaget och dess tjänster. (Intervju Holmer 2009).

1.2 SYFTE

Många nystartade företag upplever svårigheter med att överleva på den allt mer konkurrentutsatta marknaden. Det gäller att synas för att kunderna ska vara medvetna om företagets existens och det är viktigt att kommunicera på ett sätt som drar till sig kundernas uppmärksamhet och påverkar deras beteende. Kommunikationen är således av stor betydelse och anses vara ett av de viktigaste marknadsföringsinstrumenten för ett tjänsteföretag. (Arnerup-Cooper&Edvardsson 1998:276).

Syftet med rapporten är att utifrån ett positioneringsperspektiv ta reda på hur Surfakademin kan förbättra sin marknadskommunikation och ge rekommendationer till hur företaget kan öka varumärkets kännedom och efterfråga hos såväl befintliga som potentiella kunder.

Med marknadskommunikation menar vi här alla kontakter, såväl kundgrupper som andra intressenter, som företaget har för att påverka marknadens uppfattning om deras tjänst eller företag (Mårtenson 2009:19).

1.3 PROBLEMDISKUSSION

I Sverige har intresset för entreprenörskap på senare tid växt kraftigt och enligt statistik från tillväxtverket har även andelen företagare under 2000-talet ökat. Den stora majoriteten av alla svenska företag, närmare bestämt cirka 80 %, befinner sig i dagsläget i tjänstesektorn och är i huvudsak små företag, det vill säga med få eller inga anställda. (www.tillvaxtverket.se). För dessa företag är en effektiv marknadskommunikation av stor betydelse för att de ska kunna vara konkurrenskraftiga på marknaden. För Surfakademin är det därför av yttersta vikt att kommunicera på rätt sätt och via rätt kanaler för att skapa kundintresse och stimulans till köpbeteende. Surfakademin har hittills byggt upp sin grund på all Pr de har fått men det verkar således inte vara tillräckligt för att skapa en större kännedom om företaget. Kanske är det så att deras marknadsföring har varit på fel plats och/eller vid fel tillfällen?

För att ett företag ska nå framgång i det överkommunicerade samhälle vi idag lever i måste det skapa en attraktiv position i konsumenternas medvetande (Ries & Trout1985:27). Surfakademin riktar sig till en bred målgrupp med sitt budskap att "surfing är till för alla" medan många andra surfföretag positionerar sig inom kategorin Extremsport. Konkurrenternas positionering kan innebära ett hinder för att Surfakademin ska kunna nå ut med sitt budskap till konsumenterna då detta står i motsägar många konkurrenters syn på sporten.

En annan svårighet som Surfakademin står inför, som en följd av att företaget befinner sig i tjänstesektorn, är att tjänster är svåra att marknadsföra. Tjänster är immateriella och heterogena och det gäller därför att Surfakademin i sin kommunikation kan övertyga kunden om tjänstens fördelar och dess kvalitet för att stimulera kunden till köp. (Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:276). Det är även viktigt att använda sig av kreativa kommunikationsmetoder då ett företag som kommunicerar sitt budskap i den traditionella stilen kan ha svårt att tränga igenom dagens överkommunicerade samhälle. (Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:25). En effektiv marknadskommunikation behöver således ha en kreativ utformning men det bör också finnas ett bakomliggande syfte som grundar sig i det budskap och den varumärkesidentitet företaget faktiskt vill förmedla till konsumenterna.

I ett tjänsteföretag har också den interna kommunikationen en stor betydelse. Det är viktigt att medarbetarna speglar företagets vision och värderingar då kunden i kontakt med medarbetarna konsumerar tjänsten och då skapar sig en bild av företaget. (Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:232). Kunderna har en central roll för de flesta företag, men för ett tjänsteföretag kan kunderna sägas ha en ännu större betydelse än för ett producerande företag. Kunderna i ett tjänsteföretag kan ses som medproducenter i processen som skapar tjänsten och de har även en viktig roll som marknadsförare genom att de för vidare sina erfarenheter och upplevelser till andra kunder och intressenter. (Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:32). När det kommer till marknadsföring av tjänster har kunderna en betydligt större påverkan på andra konsumenter än traditionell reklam har(Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:25). Därför är information från och om nöjda respektive missnöjda kunder av stort värde vid utvecklingen av marknadsföringen av tjänster. I och med att Surfakademin ägare samtidigt är de som driver verksamheten har de en klar uppfattning om hur de vill bli sedda men kanske mindre förståelse för hur kunderna uppfattar dem. För att studera hur Surfakademin marknadskommunikation kan utvecklas måste vi följaktligen se på hur Surfakademin varumärke bör kommuniceras för att vara attraktivt för kunden. För att få reda på detta behöver vi därför se närmare på teorier kring positionering som utgår ifrån företagens varumärkesidentitet, företagets image samt branschens påverkan.

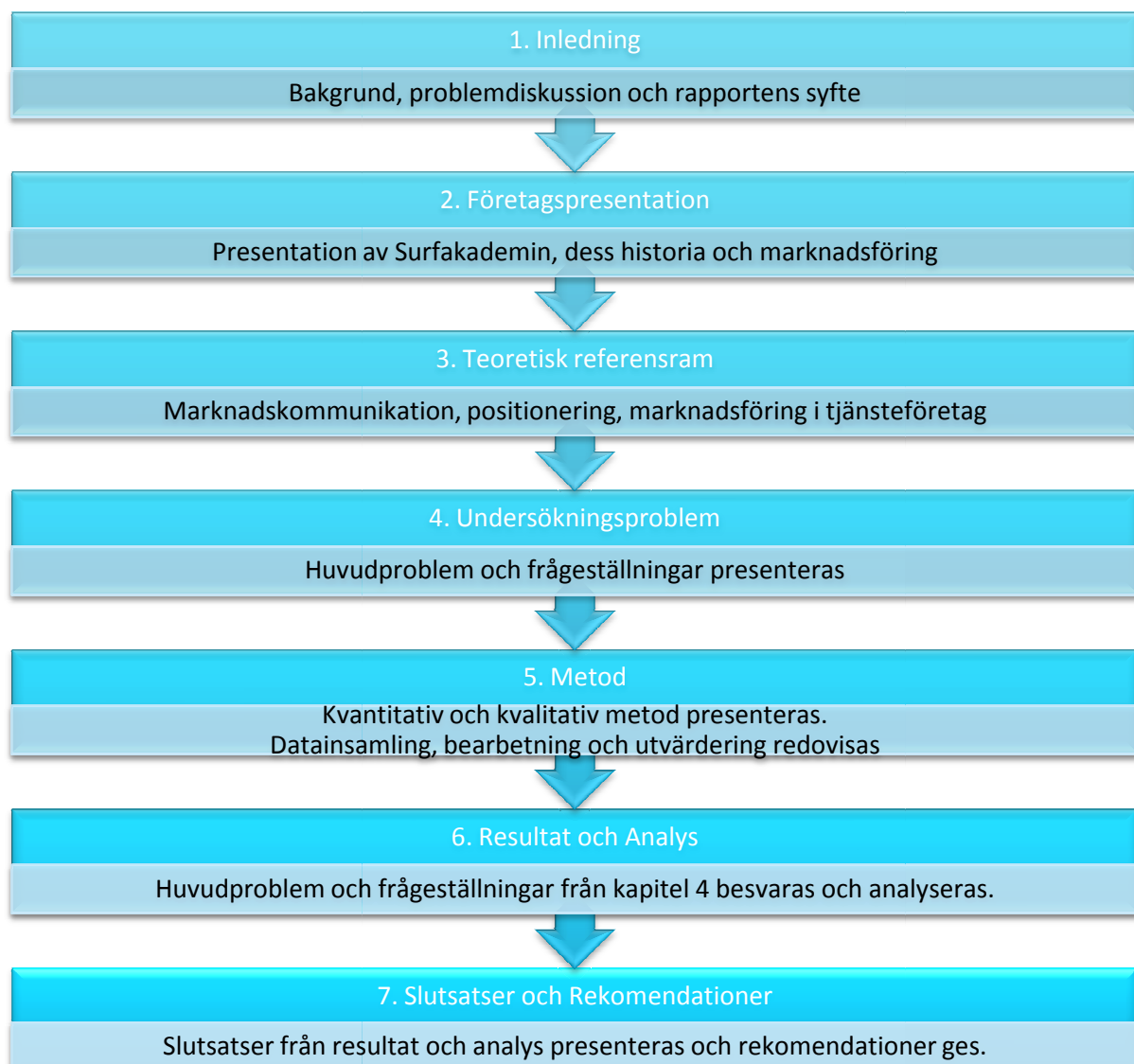
1.4 PERSPEKTIV

Då vi skriver vår rapport utifrån ett uppdrag av Surfakademin och vi syftar till att ge rekommendationer till företaget är rapporten skriven utifrån ett företagsperspektiv. Vår studie är avgränsad till Surfakademin men våra förhoppningar är att den även kan ses som en inspirationskälla för företag i liknande situationer.

1.5 DISPOSITION

För att förenkla för läsaren har vi valt att visualisera rapportens upplägg i en dispositionsmodell. I det första kapitlet presenterar vi rapportens bakgrund och problemdiskussion som resulterat i rapportens övergripande syfte. I kapitel två ges en företagspresentation av Surfakademin och dess marknadskommunikation. Kapitel tre består av rapportens teoretiska referensram, där relevanta teorier kring positionering redovisas. I det följande kapitlet diskuteras, med utgångspunkt i rapportens syfte och teoretiska referensram, vårt undersökningsproblem som följs av ett metodkapitel där undersökningsmetodik presenteras och diskuteras. I kapitel sex presenteras och analyseras rapportens resultat som slutligen följs av rapportens sista kapitel där våra slutsatser presenteras.

FIGUR 1 DISPOSITION



Kapitel 2

Företagspresentation

"De ska lära det svenska folket att gå på vatten..."



2. FÖRETAGSPRESENTATION

I detta kapitel ger vi läsaren en beskrivning av företaget Surfakademin och dess bakgrund. För att vi i rapportens slutskede ska kunna besvara det övergripande syftet är det nödvändigt att kartlägga företagets marknadskommunikation och kapitlet avslutas därför med en presentation av Surfakademin nuvarande marknadskommunikation.

2.1 PRESENTATION AV FÖRETAGET SURFAKADEMİN

Peter Sahlberg och Jens Holmer hade båda toppjobb inom marknadskommunikationsbranschen. Peter Sahlberg var den första som anställdes på Pr-byrån Sund kommunikation och han har dessutom varit press-chef på MTG. Jens Holmer var Vd på varumärkesbyrå Label BBDO. Trots spännande jobb var det deras gemensamma passion för surfing som lockade. De lämnade därför kontorsjobben bakom sig och bestämde sig för att starta eget och grundade som en följd av detta Surfakademin, som idag (2009) är Skandinavien största renodlade surfrefseföretag (www.resumé.se). Idén till Surfakademin föddes på Oahus North Shore, Hawaii, där Holmer och Sahlberg träffades på mitten av 90-talet. Konceptet till företaget formades och växte fram under ett decennium och när företaget startades 2005, var timingen rätt i och med ett ökande intresse för en aktiv semester och den växande surfrenden. (Intervju Holmer 2009).

Holmer och Sahlberg bygger sitt företag utifrån strategin att alla kan lära sig surfa och deras vision är därför att lära hela "svenska folket" att vågsurfa. Företaget ser surfing som en folksport snarare än en extremsport och har valt ett brett tilltal även om de främst vänder sig till aktiva i åldern 16-35. Affärsidén bakom Surfakademin är att erbjuda ett attraktivt surfpaket där boende och kurs är inkluderat. Holmer och Sahlberg driver surfcamps (surfläger) året om och har sina egna erfarna instruktörer på plats. I dagsläget erbjuder Surfakademin surfcamps på tre destinationer i tre olika världsdelar, dessa är Biarritz i Frankrike under sommar och höst, Santa Teresa i Costa Rica under vintern samt Maldiverna under april månad. Nytt för i år (2009) är ett fjärde surfcamp i Galicien under juli månad. Väl på plats får resenärerna dagligen surflektioner, teoripass och de blir även filmade och fotograferade för att kunna utvärdera och utveckla sin surfing. Beroende på vilken destination kunden väljer att åka till ser upplägget något annorlunda ut, i Biarritz åker gruppen dagligen ut med Surfakademin vans för att hitta de bästa vågorna, medan i Costa Rica bor kunden på en ranch där yogastudio, utomhusbio mm finns tillgängligt. Surfakademin anordnar även mindre events, nytt för i år (2009) i Costa Rica är olika workshops där kunden kan se på hur surfbräddor tillverkas och varje höst har Surfakademin ett "high performance" camp som gästas av Nordens bästa surfare, Freddie Meadows. (Intervju, Holmer 2009).

Surfakademin är i dagsläget ett relativt litet företag som omsätter 2,2 miljoner kr (2008) och sedan starten har tillväxten av resenärer ökat med cirka 20 procent per år. Prognosen för år 2010 är en omsättning på 5 miljoner kronor. (Intervju, Holmer 2009).

2.2 SURFAKADEMINS MARKNADSKOMMUNIKATION

När Sahlberg och Holmer startade upp Surfakademin fanns inga stora resurser för marknadsföring utan istället drog de nytta av sina kunskaper och erfarenheter kring marknadskommunikation och varumärken. I dagsläget fokuserar Surfakademin mycket på Pr och att få publicitet i diverse tidningar. Förra året, 2008, hade Surfakademin lyckats få in 23 artiklar i 20 medier, som till exempel Lilla sportspeglan, Svenska dagbladet, Resumé, resemagasinet Vagabond och modetidningen Cosmopolitan, med flera. Internet är en betydande marknadskanal där hemsidan surfakademin.se ska attrahera nya kunder och deras facebookgrupp och blogg har som syfte att hålla kontakten med redan aktiva kunder. Via dessa kanaler rapporterar företaget om olika events och nyheter, och på facebookgruppen finns en del filmer och fotografier som tidigare kunder lagt ut. Surfakademin har skaffat sig flertalet partnersamarbeten med bland annat; Etnies, Wasa, Hawaiian Tropis, Rip

Curl och Nordstan Göteborg. Företaget har även 20 ambassadörer på plats i Sveriges största städer (Göteborg, Stockholm och Malmö) vars främsta uppgift är att göra promotion för Surfakademin och dela ut vykort och broschyrer med en tilltalande design. En av de kreativa marknadsföringsmetoder de har använt sig ut av är Gerillamarknadsföring, som har haft till uppgift att öka kännedomen om företaget. Företagets butikssamarbete sträcker sig till cirka 10-15 brädsportsbutiker i framför allt Stockholm, Göteborg och Malmö. I dessa butiker finns Surfakademin designade vykort och posters och de som arbetar där har rabatter på företagets surfcamps. Varje år anordnar företaget events där Surfakademin marknadsförs tillsammans med andra företag såsom exempelvis OneOff och Etnies i Stockholm. Surfakademin vill framföra budskapet "surfing är för alla" och för att nå ut till målgruppen tar de hjälp utav sina tre kärnvärden; Aloha, sommar och stil i marknadsföringen. Allt som Surfakademin gör, även i deras marknadskommunikation, cirkulerar kring deras företagsfilosofi "Aloha" som betyder kärlek på hawaiianska. (Intervju, Jens Holmer 2009).

Kapitel 3

Teoretisk referensram

"Positioneringen bidrar till att koncentrera kommunikationen på ett antal associationer som reflekterar varumärkets själ"



Foto: Surfakademin

3. TEORETISK REFERENSRAM

Vi kommer nedan att presentera vår teoretiska referensram vars uppbyggnad grundar sig i vårt val av positionering som övergripande problem. Först presenterar vi dock marknadskommunikationens syfte och de aspekter som ett tjänsteföretag måste beakta i kommunikationen av en tjänst. Därefter går vi in på positioneringens innebörd i marknadsföringen och de aspekter som ett företag måste ta hänsyn till vid utformandet av sin positionering. Avslutningsvis presenterar vi olika kommunikationskanaler som vi anser vara lämpliga för ett mindre företag i tjänstesektorn.

3.1 MARKNADSKOMMUNIKATION I TJÄNSTEFÖRETAG

Marknadskommunikation är en central del i dagens samhälle och årligen spenderar Sveriges företag tillsammans enorma summor på just kommunikationen. Detta är inte förvånansvärt då marknadskommunikationen i dagsläget har kommit att ses som en av de viktigaste råvarorna ett företag besitter (Mårtenson 2009:17). Marknadskommunikation har som begrepp vidgat sin innebörd genom åren och i dagsläget kan denna sägas avse:

”alla de kontakter som främst företag har med kundgrupper och andra intressenter för att på något sätt direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning om och intresse för deras produkter, tjänster eller idéer samt företagets anseende.” (Mårtenson 2009:19).

Marknadskommunikationen kan på ett övergripande plan sägas ha två uppgifter. Dels ska kommunikationen skapa associationer, som utgår ifrån målgruppens mål och motiv (Mårtenson 2009:27). Att veta vilka behov och problem målgruppen har är viktigt för att ett företag ska kunna kommunicera lösningen på dessa och därmed öka sin attraktivitet hos kunden. Marknadskommunikationen ska också skapa ledtrådar till varumärket som gör det lätt för målgruppen att känna igen märket och ledtrådarna ska aktivera de associationer som marknadskommunikationen har byggt upp (Mårtenson 2009:32). Den andra uppgiften marknadskommunikationen har är att den ska hålla varumärket synligt så att riskerna för att märket blir bortglömt reduceras (Mårtenson 2009:27-28). Utifrån ett företagsperspektiv syftar marknadskommunikationens aktiviteter till att öka, stabilisera, tidigarelägga eller förlänga ett företags kassaflöde sett utifrån ett långsiktigt perspektiv (Mårtenson 2009:46).

Marknadskommunikationen i ett tjänsteföretag skiljer sig i viss mån åt från den i ett producerande företag. När ett företag i tjänstesektorn utformar en marknadsplan måste det ta hänsyn till fem speciella kännetecken för en tjänst, nämligen att den är, *immateriell, ej lagerbar, oskiljaktig, heterogen och saknar ägarskap*. Till skillnad från produkter går inte tjänster att se, känna, smaka eller att ta på innan de konsumeras. Därför blir tjänstemarknadsförarens uppgift att göra tjänsten mer konkret för att ge de rätta signalerna om dess kvalitet, till exempel genom att göra attraktiva broschyrer och visa filmer. Det är inte heller möjligt för ett företag att lagra sina tjänster, till exempel en flygstol utan passagerare går förlorad för alltid. Tjänster är också oskiljaktiga då utförande och användande inträffar på samma gång och både leverantören av tjänsten och kunden påverkar upplevelsen. Här kan tjänstemarknadsföraren arbeta med att differentiera sitt budskap. Eftersom tjänster utförs av individer så kan resultatet av dessa skilja sig åt beroende på vem som utför och använder dem. För ett företag är det därför viktigt att försöka skapa samstämmighet bland sin personal så att kunden alltid kan känna sig trygg med vad han/hon kan förvänta sig av att nyttja företagets tjänster. Syftet är alltså att försöka göra de heterogena tjänsterna så homogena som möjligt. Som i fallet med en produkt kan en kund inte äga titeln av en tjänst. Istället skapar upplevelsen minnen och känslor hos kunden. Marknadsförare kan därmed skapa referenser som bilder och souvenirer för att återuppliva och förstärka bilden av upplevelsen hos kunden. (Page 2006:304).

Vid marknadsföringen av tjänster handlar det inte endast om att marknadsföraren ska skapa värde innan köpet. Marknadsföringen blandar sig in vid flera tillfällen; innan köpbeslutet, vid själva köptillfället, vid användandet och efter användandet av tjänsten. (Page 2006:301). Därför fokuserar tjänstemarknadsföring inte

endast på extern marknadsföring utan även på intern marknadsföring och interaktiv marknadsföring. *Intern marknadsföring* handlar om att träna och motivera de anställda som har hand om kundkontaktorna och stötta frontpersonalen att jobba i team för att kunna ge den bästa kundtillfredsställelsen. Marknadsförarna måste få alla i företaget att fokusera på kunden. Med *interaktiv marknadsföring* menas att servicekvalitén till stor del beror på interaktionen som uppstår mellan köpare och säljare. Till skillnad från produkter så beror servicekvalitén både på den som levererar tjänsten och kvalitén av själva leveransen. (Kotler et al 2005:635).

Att föra en effektiv marknadskommunikation är således mycket viktigt för ett tjänsteföretag, men för att kunna utforma en sådan är det nödvändigt att först och främst veta vilka företaget riktar sig emot och hur företaget bör positionera sig för att nå dessa. Nedan följer en genomgång av vad positionering och segmentering innebär och hur ett företag kan arbeta med detta.

3.2 POSITIONERING & SEGMENTERING

”Positionering handlar om att identifiera, utveckla och kommunicera en differentierad fördel, vilken får organisationens tjänster att framstå som överlägsna och annorlunda än konkurrenternas i kundernas medvetande” (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:273).

Vi lever idag i ett överkommunicerat samhälle där konsumenterna på grund av ett överflöd av reklam och annan produktinformation enbart kan ta till sig en mycket liten del av allt de exponeras för. Att bearbeta och utvärdera information från alla potentiella märken vid varje köptillfälle är en omöjlighet och det blir därför nödvändigt för konsumenterna att förenkla köpprocessen. Detta görs genom att de placerar in varumärken i olika kategorier så att de lättare kan få en överblick av utbudet. Denna process kallas positionering och innebär hur, i vårt fall en tjänst, utifrån viktiga attribut definieras och upplevs av konsumenterna, det vill säga vilken plats tjänsten har i konsumenternas medvetande i relation till dess konkurrenter. (Kotler et al 2005:432-433). När det kommer till Surfakademin och de flesta andra tjänsteföretag är oftast den enskilda tjänsten i sig inte ett starkt varumärke, utan det är istället företaget som står bakom tjänsten som har den stora betydelsen (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:273).

För ett tjänsteföretag är det viktigt att den position tjänsten har i konsumenternas medvetande medför fördelar på den marknad som företaget konkurrerar på. Marknadsförare försöker därför påverka konsumenternas positionering via marknadskommunikationen. (Kotler et al 2005:432-433). Då ett tjänsteföretags positionering förmedlar till kunderna vad de kan förvänta sig av tjänsten är det viktigt att marknadsförarna fokuserar sin positioneringsstrategi på attribut som är fördelaktiga sett ur ett kundperspektiv. För att kunderna inte ska bli besvikna är det dock viktigt att företaget även kan prestera vad marknadskommunikationen förmedlar, marknadsföraren måste därför även fokusera på egenskaper företaget faktiskt har kompetens eller kapacitet för. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:58).

Syftet med en positioneringsstrategi är att kunderna ska få en klar idé om vad varumärket står för och vilken plats det har i produktkategorin. Företagets positionering är alltså ett sätt att tala om för marknaden vilken typ av märke eller företag man är. (Mårtenson 2009:102). Det är viktigt att inte välja ut för många attribut eftersom detta medför svårigheter för företaget att inta en stark och distinkt position på marknaden. (Mårtenson 2009:89). Ett vanligt problem är att många märken väljer samma positionering, vilket gör att konkurrensen märkena emellan hårdnar. Det är därför viktigt att differentiera sig från konkurrerande märken på ett sätt som är tilltalande för den valda målgruppen.

När ett företag väl har valt en position är det viktigt att kommunicera ut denna på ett effektivt sätt till målgruppen. (Mårtenson 2009:102). Positioneringen bidrar till att koncentrera kommunikationen på ett antal associationer som reflekterar varumärkets själ (Mårtenson 2009:80). Marknadsförare kan använda sig av många olika typer av positioneringsstrategier som exempelvis att använda sig utav olika aktiviteter som förstärker den valda positionen, att fokusera på tjänstens användningsfördelar och de behov den uppfyller,

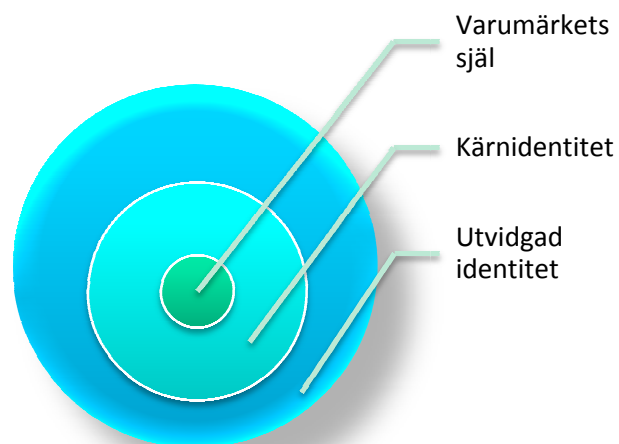
olika produktattribut, eller att använda sig av personligheter som kan tillföra ett värde till tjänstens karaktär. Oftast använder dock marknadsföraren en kombination av olika strategier. (Kotler et al 2005:435-442).

Innan ett företag börjar arbeta med sin positioneringsstrategi är det dock viktigt att veta vilken målgrupp de ska rikta sig till. De flesta företag vill uppnå en så stor kundbas som möjligt för att på så sätt bli mer lönsamma. För att göra detta kan det därför tänka sig naturligt att dessa företag vill rikta sig till den stora massan. På senare tid har dock fler företag blivit medvetna om att detta inte alltid är den mest lönsamma strategin. Den stora massan består av individer som har olika behov och motiv och därför är även metoderna som krävs för att nå ut till samtliga av dem av olika karaktär. En strategi för att på ett effektivt sätt hantera dessa olika behov är att segmentera marknaden. Med segmentering menas att företaget delar upp marknaden i distinkta köpgrupper, beroende på gruppernas olika behov och beteende, vilket medför att företaget lättare och på ett mer effektivt sätt kan nå ut och tillfredsställa mindre delar av marknaden. När det kommer till segmentering av marknaden finns det ett antal olika nivåer att tillämpa, alltifrån att inte använda sig av segmentering alls (massmarknadsföring) till att tillämpa en komplett segmentering (micromarknadsföring, det vill säga, på individ eller platsnivå) eller ett mellanting av de precis nämnda (segment marknadsföring eller niche marknadsföring). Den stora skillnaden mellan segmentmarknadsföring och niche-marknadsföring är att den förstnämnda innebär att anpassa företagets erbjudande så att det tillfredsställer ett eller flera segment på marknaden medan niche-marknadsföring riktar in sig på subgrupper inom dessa segment. Niche-marknadsföring riktar således in sig på en smalare definierad köpgrupp. (Kotler et al 2005:391-394). Det finns olika metoder för segmentering, när det gäller att segmentera kundmarknader kan detta göras utifrån variabler såsom geografi, demografi (ålder, kön, utbildning, inkomst etc) psykografi (segmentering baserad på social klass, livsstil eller personliga egenskaper) eller beteende (segmentering baserad på kundernas kunskap, attityd, användning eller respons till en produkt). (Kotler et al 2005:398-405).

Det är alltså viktigt att bestämma vilken företagets främsta målgrupp är. Hur ett företag, i vårt fall Surfakademin, sedan väljer att positionera sig bör enligt ovanstående resonemang således utgå från tre huvudområden, nämligen företagets varumärkesidentitet, branschen och konkurrenterna i denna samt målgruppens motiv. (Mårtenson 2009:102). När positionen väl har fastställts är företagets nästa uppgift att hitta kanaler för att nå ut till målgruppen. (Kotler et al 2005:432-446).

3.2.1 VARUMÄRKESIDENTITET

Varumärkesidentiteten är företagets vision om hur varumärket ska uppfattas av den valda målgruppen, i vårt fall den bild som Surfakademin vill att deras kunder ska ha av företaget. Varumärkesidentiteten består av varumärkets *själ*, det vill säga, varumärkets löfte som bör utgå ifrån målgruppens behov, *kärnidentiteten*, de 2-4 dimensionerna som sammanfattar märkets vision samt en *utvidgad identitet*. Vid kommunikationen av varumärkets själ kan företaget välja att fokusera på vad märket är, vad det gör för kunderna, eller vad företaget står för. Varumärkesidentiteten har en mycket stor betydelse för ett företag och det krävs att företaget har en klar identitet för att det ska kunna bygga upp ett starkt varumärke. Genom att välja ut ett antal lämpliga associationer kan företaget via sin marknadskommunikation försöka skapa eller bevara sin identitet. (Mårtenson 2009: 79-81).



Varumärkesidentiteten är således mycket viktig för företaget och utgör grunden för

FIGUR 2 VARUMÄRKESIDENTITETEN. RITA MÅRTENSON 2009:80

alla varumärkesbyggande aktiviteter. Identiteten bör vara djupt förankrad i företaget, alla anställda bör vara införstådda och acceptera dess relevans för att kommunikationen ska vara enhetligt. En klar varumärkesidentitet bör därför grundas i såväl företagets vision som dess organisationskultur. Att kontinuerligt fokusera på varumärkesidentiteten förenklar för ett företag och deras kommunikation. Ju klarare identiteten är desto mer uppenbart blir det för företaget vilka aktiviteter och medier som återspeglar företaget och som därmed är mest lämpliga att använda sig utav vid kommunikation till målgruppen. (Mårtenson 2009:262).

3.2.2 BRANSCHSANALYS

För att kunna kartlägga och analysera ett företags förutsättningar och möjligheter på marknaden måste marknadsföraren se närmare på hur branschen som företaget verkar inom ser ut. Beroende på vilken typ av bransch och i vilket stadium den befinner sig i, varierar ett företags förutsättningar och möjligheter. (Porter,1980:26). I boken "Konkurrensstrategier" beskriver Porter hur ett företag kan agera för att på ett optimalt sätt operera konkurrenskraftigt på sin marknad. Porter tar här upp betydelsen av att se närmare på branschstrukturen, det vill säga, vilken bransch företaget konkurrerar i och hur dess förhållande till omgivningen ser ut. Detta ger en övergripande bild av konkurrensens spelregler och tillgängliga strategier vilket medför att det blir lättare att fastsälla en framtida branschprognos.

Vid formuleringen av ett företags konkurrensstrategi ägnas mycket uppmärksamhet åt att definiera ett företags relevanta bransch. Många författare påpekar betydelsen av att i detta stadium inte enbart fokusera på själva produkten/tjänsten, utan att även se till funktionen som den uppfyller. De betonar även betydelsen av att vid branschdefinitionen inte enbart utgå från dagens konkurrenter utan se på morgondagens konkurrenter och en eventuell internationell konkurrens (Porter 1980:50). För Surfakademien är det därför viktigt att inte inta en för snäv definition på sina konkurrenter, utan att se på vilka funktioner deras tjänst tillför konsumenterna och därefter se vilka potentiella konkurrenter som finns på marknaden.

3.2.2.1 SURFRESEFÖRETAG- EN DEL AV UPPELVESEINDUSTRIN

"Work is theatre and every business a stage!" så skriver författarna Pine och Gilmore i boken "The Experience Economy", vilka kan ses som upphovsrättare till begreppet upplevelseekonomin som är en framväxande bransch. Utvecklingen med fokus på upplevelser kan förklaras av det förändrande sambandet mellan produktion och konsumtion, där dagens kunder behandlas unikt och erbjuds individuella lösningar för deras respektive behov. (Pine och Gilmore 1999). Andra faktorer är dagens teknologiska möjligheter samt den ökade konkurrenssituationen som ställer krav på differentiering hos företagen, dessutom har individer mer pengar att röra sig med och de har därför lättare att tillfredsställa sina materiella behov. Detta har lett till att vi har blivit emotionellt sett undernärda och efterfrågar upplevelser som är autentiska där vi kan förverkliga oss själva. Upplevelser har blivit drivkraften i individens beteende och därmed också i ekonomin. (Önbo, Sneppen, Würtz, 2005:24).

Pine och Gilmore menar att de företag som inser vikten av upplevelseekonomin kommer att ha möjlighet att skapa ett framtida ekonomiskt värde. Företag måste jobba på att skapa minnesvärda events för att minnet i sig självt resulterar i en upplevelse för kunden. De senaste decennierna har det även funnits en tendens att placera in upplevelser i tjänstesektorn tillsammans med aktiviteter som annars inte kopplas till upplevelser. Företag har således inte längre enbart som uppgift att tillfredsställa kundens primära behov utan det har uppmärksammats att människor vill uppleva samtidigt som de konsumerar och de är dessutom villiga att betala för det. Vi går inte längre in på ett kafé för att betala för en kopp kaffe, utan i priset vi betalar ingår upplevelsen av omgivningens karaktär och dess människor. (Pine och Gilmore, 1999).

Inom dagens turism syns en trend mot att folk vill vara mer aktiva på sin semester och uppleva mer (Mossberg 2001:23). Som en följd av detta har det skapats företag som säljer olika temaresor och koncentrerar sig på äventyrsturism. Ett av dessa nya koncept är surfreseföretag. Surfing har gått från att vara en otroligt marginaliserad livsstil till något som många numera vill prova på. (Intervju, Holmer, 2009). Surfreseföretag i

Sverige kan ses som en reflektion av den framväxande upplevelsebranschen i och med att Sverige inte har de självklara förutsättningarna för surfing.

En framväxande bransch är en antingen helt nybildad bransch eller en ombildad bransch som skapats av diverse ekonomiska och/eller sociologiska förändringar. Detta kan exempelvis vara teknologiska innovationer eller nya konsumentbehov som gör att en ny vara/tjänst skapar en ny affärsmöjlighet. Det som kännetecknar en framväxande bransch är att det inte finns några konkreta spelregler gällande strategiformuleringen. Detta kan ses som både en fördel och en nackdel för de verksamma företagen och innebär därför såväl risker som möjligheter. (Porter 1980:211). Vanliga strukturella kännetecken för en framväxande bransch är att det råder en teknologisk och strategisk ovisshet, företagen får pröva sig fram för att hitta lämpliga strategier för såväl marknadsföring som produkt och marknadspositionering. Företagen är inte heller medvetna om vilka deras konkurrenter är, initialkostnaderna är höga och informationen kring branschvillkor och kundegenskaper är likaså mycket begränsade. (Porter 1980:213). Detta innebär att Surfakademin har stora möjligheter att vara med och forma branschstrukturen och ange spelreglerna för bland annat produktpolitik, marknadsföringsmetoder och prisstrategi.

Nyblivna företag har många förstagångsköpare och därför ska marknadsföringen gentemot dessa främst syfta till att få köpare att välja företagets erbjudande istället för något substitut. Det som då är viktigt är att marknadsföringen informerar om produktens/tjänstens basegenskaper och funktioner och övertygar kunden om dess kvalitet. (Porter 1980:214). Utmaningen för marknadsförare inom upplevelseekonomin är att hitta de emotionella värdena som skapar mening i människors liv (Örnbo, Sneppen, Würtz, 2005:24).

En viktig strategisk nyckelfråga i den framväxande fasen är avvägningen företaget måste göra mellan att gynna sina egna intressen och branschens intressen, det vill säga företagsnyttan gentemot branschnyttan. Företagen är beroende av varandra och ett samarbete kan många gånger gynna samtliga parter och resultera i en ökad efterfråga för branschen som helhet. (Porter 1980:224). För att öka efterfrågan för branschens produkter kan företagen således gå samman och agera kollektivt mot andra branscher/substitutprodukter och på så sätt förbättra hela branschens position. (Porter 1980:45).

3.2.3 IMAGE

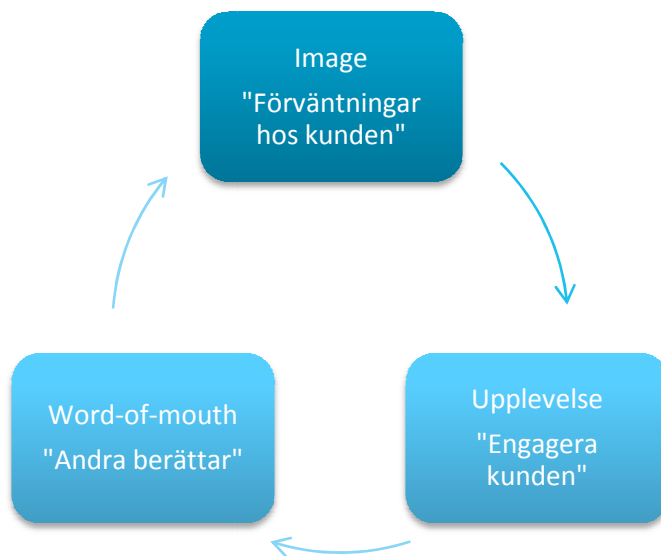
Image är den bild som kunderna har av ett företag, det vill säga hur de uppfattar det aktuella företaget. Imagen har skapats och utvecklats som en följd av de rykten och erfarenheter kunden totalt sett erhållit av företaget (Mårtensson 2009:223). Då tjänster som tidigare nämnt är immateriella spelar ett företags image en betydande roll. Imagen är det kunderna kan utgå ifrån och det är den bild de har innan de själva tagit del av upplevelsen. Att ha en bra image är därför väsentligt för ett företag i tjänstebanschen. Ett företags image är inte något statiskt, utan är tvärtom något ett företag kontinuerligt bör jobba med. (Mossberg 2001:162).

3.2.3.1 FÖRVÄNTNINGAR

Grönroos (1997:169-170) menar att ett företags image har fyra roller som är viktiga för ett företag att beakta nämligen att, 1) *Image kommunicerar förväntningar*, vilket är beroende av vilken image företaget i dagsläget har. Externa marknadsföringskampanjer, tidigare erfarenheter, word-of-mouth, personlig försäljning med mera skapar tillsammans bilder av och förväntningar på företaget. 2) *Image som ett filter*: Image påverkar både förväntningar och erfarenheter. Om kunden har en positiv image av företaget fungerar detta som ett skydd, kunden kan då ha överseende med eventuella problem som uppstår i samband med tjänsten. Är däremot imagen dålig blir effekten motsatt och mindre problem kan upplevas som värre av kunden än vad det egentligen är. 3) *Image som en funktion av både förväntningar och erfarenheter*: Efter användandet av tjänsten jämför kunden sina förväntningar med sina erfarenheter vilket resulterar i den uppfattade servicekvaliteten. Om det är en överensstämmelse där emellan kommer bilden av företaget att vara densamma eller att förstärkas. Understiger erfarenheterna förväntningarna försämras således bilden av företaget. 4) *Image och dess effekt på*

anställda och kunder. Image påverkar inte bara kunderna utan även de anställda. En positiv image kan förstärka de anställdas attityder gentemot företaget och skapa goda värderingar som i sin tur kan återspeglas i bemötandet med kunderna. Är imagen dålig blir effekten motsatt och kan därmed alltså även påverka kunderna på ett negativt sätt.

Företagets image är en av de delar som behöver analyseras för att företaget ska förstå hur de bör positionera sig. Enligt Mossberg (2001) finns det ett *samband mellan image, upplevelser och word-of-mouth*. Om kunden får en positiv upplevelse av företaget är sannolikheten stor att kunden berättar om händelsen för sina bekanta som i sin tur sprider ryktet vidare. Detta skapar förväntningar hos potentiella kunder som får en positiv image av företaget. Företaget kan stärka word-of-mouth effekten genom att påverka graden av kundens upplevelse, genom att få *kunden engagerad i upplevelsen*. (Mossberg 2001:170). Detta kommer vi att förklara mer ingående i nästa stycke.

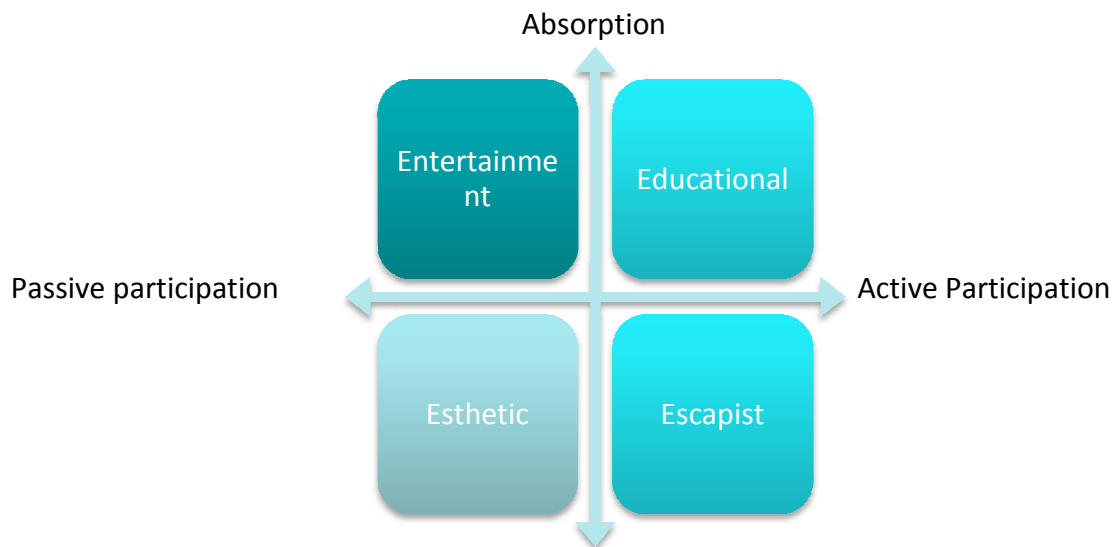


FIGUR 3 IMAGE. MODIFIERAD. KÄLLA: MOSSBERG 2001:170

3.2.3.2 UPPLEVELSER

En produkts eller ett företags värde är summan av allt de företaget gör, den upplevelse de ger. Om upplevelsen inte lever upp till kundens förväntningar, den bild de får genom medierna, ledningen, marknadsföringen och/eller egna erfarenheter, blir budskapet ihåligt och avslöjas som falsk varubeteckning. Det gäller för ett företag att ha ett holistiskt tänkande och levandegöra värdena för att skapa en totalupplevelse. (Örnbo, Sneppen, Würtz, 2005:48).

Pine och Gilmore har tagit fram en figur *"the four realms"* som beskriver hur man kan engagera kunden i upplevelsen. Den horisontella axeln visar dimensionen *graden av personens deltagande*. Ena sidan består av passiva deltagare, där kunden inte direkt påverkar eller deltar i upplevelsen. Den andra sidan är således aktivt deltagande, där kunden personligen påverkar och är med och skapar upplevelsen. Den vertikala axeln visar på vilket sätt kunden är *förenad med omgivningen*. Absorbering är när kunden passivt absorberar upplevelsen "upplevelsen går in i personens förstånd", exempelvis att titta på ett bra tv-program. Den andra sidan är immersion när kunden blir psykiskt eller fysiskt en del av själva upplevelsen.



FIGUR 4 THE EXPERIENCE REALMS. KÄLLA: PINE OCH GILMORE. 1999:30

Sambandet mellan de två dimensionerna definierar de fyra realmerna. Fältet *underhållning* innebär att kunden passivt absorberar upplevelsen genom sina sinnen. Till exempelvis att se ett uppträdande, lyssna på musik eller att läsa för nöjes skull. En produkt kan mycket väl avspeglar fältet underhållning men det är även viktigt att ta hänsyn till att fånga kundens uppmärksamhet, då kunden inte vet vad som väntar förrän efter konsumtionen. *Estetiska* upplevelser involverar individer som fördjupar sig själva i objekt av estetiskt värde, som till exempel att njuta av en utsikt över ett vackert landskap. *Utbildning* handlar om att informera och att öka personens kunskap och erfarenheter och måste engagera antingen personens intellekt eller fysik. *Eskapism* innebär att individen gör en verklighetsflykt för att helt gå in i upplevelsen där denna deltar aktivt i. Detta är ett sätt för människor att fly vardagen och dess dagliga rutiner.

Ju mer engagerad kunden är i upplevelsen desto större är sannolikheten för att kunden får en minnesvärd upplevelse (Pine och Gilmore, 1999:31). Varje realm, eller del i figuren, har ett eget värde men det intressanta uppstår när dessa kopplas samman. Företag inom främst upplevelseindustrin bör fokusera på att skapa den ultimata upplevelsen genom att använda sig utav aspekter från alla de fyra realmerna.

Vi anser även att modellen är tillämplig i ett företags marknadskommunikation. En effektiv marknadsföringsmetod kan därför innebära att inte endast koncentrera sig på en av realmerna i upplevelsen utan att istället marknadsföra alla delar av upplevelsen som företaget erbjuder. Detta medför att upplevelsen via kommunikationen förstärks och blir mer attraktiv för kunden.

3.2.3.3 WORD OF MOUTH

Med Word of mouth menas att kunder för vidare information om företaget och eller deras produkt/tjänst, exempel på detta är rekommendationer från kunderna till andra att köpa respektive att avstå från köp (Mårtensson 2009:354). Detta är ett effektivt sätt att sprida och öka kännedomen om ett företags varumärke. För att skapa en positiv word of mouth effekt räcker det dock inte med att företaget har nöjda kunder som är tillfredsställda med företagets tjänst/produkt. Nöjda kunder är visserligen utgångsläget men för att skapa och/eller öka ett positivt word-of-mouth beteende är det viktigt att det finns en personlig relation mellan anställd och kund. Forskare har funnit att igenkännande och kunskap om den individuella kundens behov och önskan samt omtanke, personlig anknytning och förtroende hos företaget är faktorer som påverkar word-of-mouth-effekten (Mossberg 2001:159-161).

3.3 MARKNADSKANALER

3.3.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING

En relationsorienterad syn på marknadsföring innebär att man vill skapa en långsiktig relation med kunden genom sin marknadsföring. Målet är långsiktig kundtillfredsställelse och viktiga grundstenar i detta synsätt är kvalitet, kundnytta i fokus och kundvård. Företaget måste börja med att bygga upp interna relationer inom sitt säljande team. Andra delar i organisationen som produktionsavdelningen, utvecklingsavdelningen måste arbeta tillsammans med marknadsavdelningen för att kunna skapa kundrelationer. Om man lyckas bygga upp detta lojala band med kunden blir priskänsligheten mindre. En annan fördel är att det är lättare och mer lönsamt att sälja till existerande kunder än att hela tiden jaga nya kunder (Echeverri, Edvardsson 2002:47).

3.3.2 PUBLIC RELATIONS- PR

PR är ett välkänt begrepp och det finns ett flertal olika definitioner på detta. Ett vanligt misstag är dock att förknippa PR med reklam och att se dessa två begrepp som synonymer. Både Pr och reklam syftar i och för sig till att övertyga, men arbetsprocessen för detta skiljer sig åt. Reklam kan ses som en betald presentation i ett medium, med syftet att öka försäljningen eller kännedomen om ett företag och/eller deras produkter. Pr omfattar däremot ett företags samtliga relationer till olika intressegrupper via bland annat massmediers redaktionella utrymme och handlar således mer om att bygga relationer (Falkheimer 2001:76). En definition på Pr är den av Nationalencyklopedin som lyder, "*Pr, ... förr ofta synonymt med publicitet, begrepp som numera omfattar en mångfald kommunikationsåtgärder som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan en organisation och olika målgrupper i dess omvärld (t.ex. kunder, anställda, aktieägare, myndigheter och samhället i stort)*" (Nationalencyklopedin, elektronisk källa).

Syftet med Pr är således att bygga upp goda relationer med sina kunder och andra intressenter och därigenom skapa positiva attityder till företaget. I Sverige används ofta begreppet information som en synonym till Pr, och konkreta uppgifter som ingår är att ha ansvar för pressbevakning, publikationer om företaget, krishantering, sponsring och lobbying (Mårtenson 2009: 319). Ofta är även publicitet en viktig faktor i Pr-arbetet (Larsson 2005: 51).

Pr kan ses som ett mycket effektivt marknadskommunikationsverktyg för att nå ut till kunder. Reklamens trovärdighet blir allt sämre (Falkheimer 2001:77) och olika PR-aktiviteter, som exempelvis att bygga upp goda relationer med journalister, är då en bra metod att använda sig utav. Publicitet har som sagt högre trovärdighet än reklam och det är dessutom gratis, varav det är en utmärkt metod för ett mindre företag att satsa på.

3.3.3 INTERNET & FÖRETAGETS HEMSIDA

Internet har öppnat såväl nya marknader som nya vägar för marknadsföring. För ett litet företag medför Internet stora möjligheter, då företaget på ett kostnadseffektivt sätt kan marknadsföra sig och nå ut till en större marknad. Internet är även ett bra medium för att marknadsföra upplevelser. Ett företag kan via Internet använda sig av rörliga bilder och ljud och därmed försöka konkretisera känslan av upplevelsen. Bilder och ljud kan även på ett mer effektivt sätt fånga kundens uppmärksamhet och göra det lättare för kunden att minnas varumärket (Mossberg 2001:26)

Ett effektivt sätt för ett företag att marknadsföra sig på Internet är att utnyttja den egna hemsidan. Det finns olika typer av hemsidor, Philsgård och Skandevall (2000:121) tar bland annat upp två av dessa, den enkla hemsidan och den interaktiva hemsidan. Den enkla hemsidan är den vanligaste typen som företag använder sig utav. Innehållet varierar lite men i huvudsak består hemsidan av information om företaget, dess produkt/tjänst och viktiga kontaktuppgifter. På den interaktiva hemsidan finns som namnet antyder ett samspel mellan kunden och företaget och det finns alltså möjligheter till dialog dessa emellan, ett exempel är chattforum, kundregistrering, tävlingar och informationsöverföring. Kunden ska härigenom lockas till återbesök och det är därför viktigt att det kontinuerligt händer saker på hemsidan (Skandevall & Philsgård 2000: 122-124). Hemsidan med dialogmöjligheter passar ett företag som vill skapa förväntan och intresse för sina produkter (Skandevall &

Philsgård 2000:125). Det är viktigt att företaget bestämmer syftet med sin hemsida, då detta avgör hur utformandet av hemsidan i fortsättningen kommer att se ut (Ekberg 2005: 199).

Att lägga ner tid och energi på hemsidan är också mycket viktigt då hemsidan i många fall kan vara det första intrycket en potentiell kund får av företaget. Layouten ska vara tilltalande och spegla företaget, och informationen måste upplevas som trovärdig för att den potentiella kunden ska använda sig av denna. (Skandevall & Philsgård 2000).

Företagets hemsida är alltså ett effektivt sätt att marknadsföra sig genom. Problemet är bara att utbudet på Internet är så stort och det kan vara svårt att få kunderna att hitta till det egna företagets hemsida. Är kännedomen om företaget dessutom liten är sannolikheten inte speciellt stor att kunderna kommer att söka på företagsnamnet. Många Internetanvändare skriver istället in sökord och det är därför viktigt att hamna bland de första alternativen när någon söker på ett nyckelord. Det är därför viktigt med så kallad sökmotorspositionering. (Skandevall & Philsgård 2000:36-37).

3.3.4 SALES PROMOTION- SP

Sales promotion är en form av opersonlig kommunikation gentemot marknaden vars syfte är att ge en direkt effekt på målgruppens beteende. Med direkt effekt menas här att målgruppen ska stimuleras till ett omedelbart köp (Mårtenson 2009: 336). Sales Promotion kan delas in i kundskapande respektive icke-kundskapande aktiviteter, indelningen baseras på vilken effekt aktiviteten har på de långsiktiga relationerna med kunderna. De kundskapande aktiviteterna syftar till att bygga upp en långsiktig relation till de trogna köparna och informerar kunderna om produkten/tjänsten genom exempelvis varuprover, demonstrationer av märket eller annan utbildning. De icke-kundskapande aktiviteterna utgörs ofta av prissänkningar och attraherar enbart kunderna för stunden (Mårtenson 2009:337). Andra exempel på SP aktiviteter är konsumenttävlingar, lotterier och spel (Kotler et al 2005: 788). Effekterna av SP-aktiviteter leder ofta till en direkt märkbar försäljning, men som företag bör man vara uppmärksam då SP minskar marginalerna och utifrån ett långsiktigt perspektiv kan SP ha negativa effekter på varumärket och inte minst på lönsamheten (Mårtenson 2009:340).

3.3.5 DIREKTMARKNADSFÖRING

Många marknadsföringsverktyg riktar sig mot den stora massan och utformas för att nå en bred målgrupp med ett standardiserat meddelande. Trenden mot att rikta sitt marknadsföringsbudskap mot en smalare och mer konkret definierad målgrupp växer sig allt starkare och allt fler företag använder sig numera av olika former av direktmarknadsföring. Direktmarknadsföring kan definieras som direkt kommunikation riktad mot en utvald målgrupp med syfte att erhålla en omedelbar effekt. Genom kunddatabaser kan företag utnyttja information om kunderna och därefter utforma anpassad och mer effektiv reklam (Kotler et al 2005:829). Exempel på direktmarknadsföring är telemarketing, det vill säga telefonsäljning, företagskataloger och broschyrer, det vill säga direktmarknadsföring via tryckta eller elektroniska kataloger som skickas till utvalda kunder genom post, mail eller som tillhandahålls i butiker samt direkt-mailmarknadsföring, att via mail skicka ut erbjudanden, tillkännagivanden, påminnelser mm till utvalda adresser (Kotler et al 2005:838).

Direktmarknadsföring tillför många fördelar för såväl kunderna som företaget. Det är ett bekvämt och enkelt sätt för kunder att få kontakt med ett företag, då de via Internet eller telefon kan få nödvändig information samt möjligheter till att genomföra köp utan att behöva lämna hemmet. Köpprocessen är enkel och privat, kunderna slipper stå i en butik och vänta på en säljare och kunden kan själv leta reda på för denne väsentlig information. Genom telefon och chattmöjligheter kan kunden ändå vid behov få en personlig hjälp från företagets säljare. För företaget är direktmarknadsföring även ett kraftfullt verktyg för att bygga goda kundrelationer, då företaget via sitt kunddataregister kan skraddarsy attraktiva kunderbjudanden (Kotler et al 2005:831). Det är dock viktigt att direktmarknadsföringsaktiviteterna inte är för påträngande och inkräktar på kundernas privatliv, alltför många erbjudanden och andra reklamutskick kan skapa irritation hos kunderna och därmed resultera i motsatt effekt (Kotler et al 2005:842).

Kundtidningar och kundklubbar är ett annat alternativ till att bygga starka relationer till företagets kunder. Såväl kundtidningar som kundklubbar kan fungera som både informations- och säljkanaler om kunderna uppskattar och utnyttjar dem (Mårtensson 2009:348).

3.3.6 GERILLAMARKNADSFÖRING

Med gerillamarknadsföring menas att man marknadsför ett företag med hjälp av kreativitet snarare än med hjälp av pengar. Marknadsföraren använder sig av okonventionella marknadsaktiviteter för att med så lite resurser som möjligt skapa den bästa effekten. Gerillamarknadsföring ställer dock stora krav på marknadsföraren och det är nödvändigt att vara medveten om att denna typ av marknadsföring kräver såväl mycket tid som energi (Ekberg 2005: 4).

3.4 TEORETISKA AVGRÄNSNINGAR

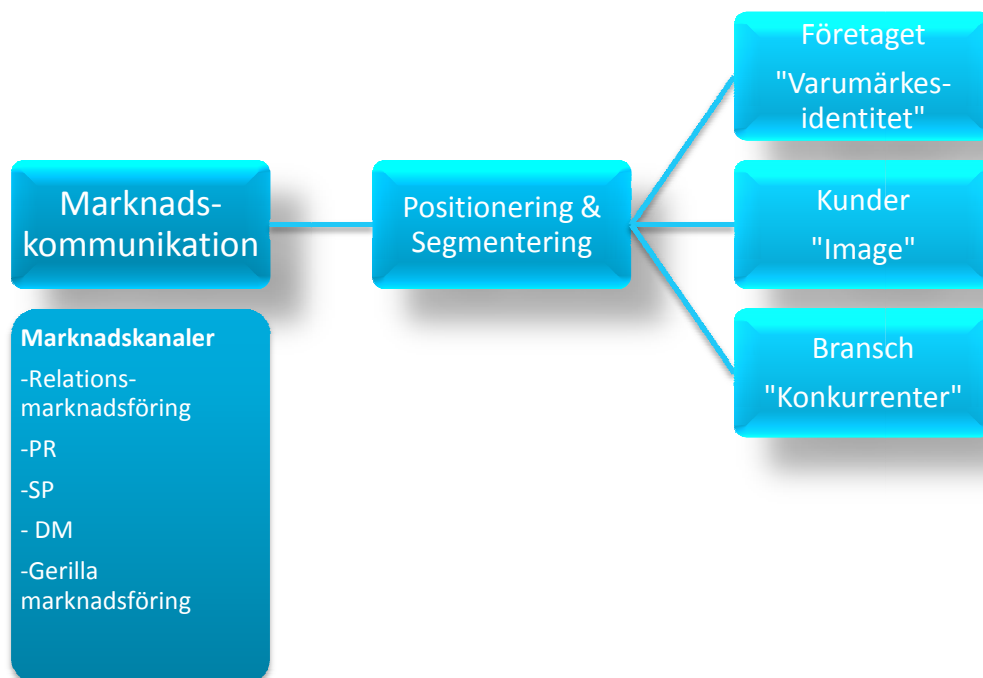
I nedanstående avsnitt har vi konstruerat vår teoretiska problemmodell. Vi kommer i vår analys att beröra de teorier vi presenterat i detta kapitel men vi kommer dock inte gå på djupet med samtliga av dem. Gällande Porters teorier kring branschen och dess betydelse har vi valt att endast beröra detta på ytan. Vi kommer alltså inte att genomföra någon djupare konkurrent eller branschanalys i denna rapport. Syftet med att presentera teorier kring branschsynsättet är för att vi vill betona den betydelse branschen faktiskt har för ett företag samt vad som kännetecknar en framväxande bransch. Detta är viktigt för att vi ska kunna få en uppfattning om vilka förutsättningar Surfakademin har utifrån ett branschperspektiv. Likaså kommer inte segmentering att få något större utrymme, utan vi kommer endast kortfattat att redovisa för varför och hur vi anser att Surfakademin bör segmentera marknaden. Pine och Gilmores figur om de fyra realmerna kan ses som en inspirationskälla för hur ett företag kan skapa den ultimata upplevelsen i sin marknadskommunikation. Vi kommer därför inte att föra någon djupare diskussion kring hur Surfakademin konkret ska använda logiken bakom denna i sitt företag och bland sina kunder.

De marknadskanaler som presenterats i kapitlet kan även de främst ses som inspiration och effektiva kanaler som ett tjänsteföretag kan använda sig av.

3.5 PROBLEMMODELL

Vi har nu presenterat Surfakademin bakgrund och olika teorier som vi anser vara relevanta för att nå vårt syfte att utifrån ett positioneringsperspektiv ta reda på hur Surfakademin kan förbättra sin marknadskommunikation och ge rekommendationer till hur företaget kan öka varumärkets kännedom och efterfråga hos såväl befintliga som potentiella kunder, vilket har resulterat i följande problemmodell.

FIGUR 5 PROBLEMMODELL



Kapitel 4

Undersökningsproblemet

Hur bör Surfakademin positionera sig och hur ska varumärket kommuniceras ut?



Foto: Peter Sahlberg & Jens Holmer, Surfakademin.

4. UNDERSÖKNINGSPROBLEMET

Detta kapitel kan ses som en sammanflätning och konkretisering av tidigare kapitel, då vi här med utgångspunkt i rapportens syfte och teoretiska referensram formulerar rapportens undersökningsproblem. För att besvara vårt undersökningsproblem har tre delproblem ställts upp och samtliga av dessa åtföljs av respektive informationsbehov. Kapitlet avslutas med en visualisering av undersökningsproblemet.

Surfakademin är på frammarsch men upplever svårigheter med att öka kännedomen och efterfrågan på sitt varumärke. En viktig faktor i ett företags verksamhet är marknadskommunikationen och för att skapa/öka efterfrågan och kännedom om varumärket måste Surfakademin föra en effektiv marknadskommunikation gentemot målgruppen. För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt är det viktigt att se närmare på positioneringen och dess möjligheter.

Rapportens huvudproblem är därför,

Hur bör Surfakademin positionera sig och hur ska varumärket kommuniceras ut?

För att kunna svara på vårt huvudproblem har vi valt att analysera företaget utifrån tre olika delproblem nämligen: företaget, branschen och kunderna. Den första aspekten handlar om hur företaget uppfattar sig själva och vad de har för förutsättningar utifrån sin rådande ekonomiska situation. Det andra delproblemet innebär att undersöka inom vilken bransch företaget konkurrerar för att få reda på vilka deras konkurrenter är och dess förutsättningar i denna. Det tredje berör kunderna och deras uppfattningar om Surfakademin. Efter att vi svarat på våra frågeställningar kan vi lättare urskilja kommunikationsstrategier som företaget kan använda sig utav för att nå ut med sitt budskap till den valda målgruppen.

1. VILKEN ÄR SURFAKADEMINS VARUMÄRKESIDENTITET?

Hur företaget uppfattar sig själva och hur de vill bli uppfattade är den fasta grunden och utgångspunkten för att kunna veta vilket budskap Surfakademin vill kommunicera ut till sin målgrupp.

2. INOM VILKEN BRANSCH KONKURRERAR SURFAKADEMIN?

För att kunna ge rekommendationer om *var* Surfakademin ska marknadsföra sig och *hur* de kan utveckla en effektiv marknadskommunikation anser vi det nödvändigt att se närmare på vilken bransch företaget konkurrerar inom och möjligheter för företaget i denna.

3. VILKEN ÄR SURFAKADEMINS IMAGE?

Med den här frågeställningen vill vi få fram hur kunderna uppfattar företaget, deras "image", vilka förväntningar som fanns, och vad kunderna har för roll i marknadsföringen av Surfakademin. Vi vill också se vilka förutsättningar det finns för att bygga upp starka kundrelationer och hur kommunikationen kan utformas för att nå ut till andra potentiella kunderna.

För att förtydliga rapportens undersökningsproblem har vi utformat nedanstående modell:

FIGUR 6 UNDERSÖKNINGSMODELL



Kapitel 5

Metoddiskussion

”Definitionsmässig validitet är knuten till hur bra vi lyckas fånga våra teoretiska begrepp i vår insamling och analys av empiriska data.”



Foto: surfakdemin.se/galleri/costarica

5. METODDISKUSSION

I detta kapitel för vi en diskussion kring våra metodval, där vi presenterar våra val och motiverar de beslut vi tagit. Vi presenterar även utformningen av undersökningsmaterialet, dess bearbetning och avslutningsvis förs en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet. Då vi haft kontinuerlig kontakt med företagets ägare ligger främst fokus på kundundersökningen.

5.1 VAL AV ANSATS

Vilken ansats en rapport företar sig beror på dess syfte och kan i huvudsak delas in i tre kategorier, dessa är explorativ, deskriptiv och förklarande ansats. En *explorativ ansats* har till syfte att upptäcka eller utforska ett visst ämne. *Vad-frågeställningen* används vilket innebär en osäkerhet om ett resultat kan uppnås. En *deskriptiv ansats* förutsätter att forskaren besitter en viss förkunskap om problemområdet. Med *Hur-frågeställningar* vill man beskriva en aktuell eller påtaglig bild av ett visst fenomen. Vid en *förklarande ansats* utgår forskaren från sina tidigare kunskaper och förklarar mer djupgående varför ett visst ting ter sig vara. *Varför-frågeställningar* används för att förtydliga samband. (Jacobsen, 2002).

Vår undersökning bygger på en deskriptiv ansats då vi vill ta reda på "*Hur Surfakademin bör positionera sig och hur varumärket skall kommuniceras ut*". Vi vill beskriva hur företagets varumärkesidentitet förhåller sig till dess image och beskriva vad företaget har för möjligheter och förutsättningar i branschen. Enligt Jacobsen anses det vara nödvändigt att forskaren besitter en viss förkunskap inom problemområdet och våra förkunskaper grundar sig i våra erfarenheter att ha utövat olika brädsporter under vår uppväxt och framförallt vårt intresse och vår akademiska utbildning inom ämnet marknadsföring.

5.2 VAL AV METOD

Med utgångspunkt i studiens övergripande syfte, formulerade vi rapportens huvudproblem som består i att se hur Surfakademin kan positionera sig och hur de kan kommunicera ut sitt budskap till den valda målgruppen. Som en följd av rapportens huvudproblem var det nödvändigt för oss att undersöka såväl företaget Surfakademin som deras kundgrupp.

5.2.1 KVALITATIV METOD

För att kunna fastställa företagets *varumärkesidentitet* blev det nödvändigt att intervjua företagets ägare som dessutom är dess grundare. Denna frågeställning kan således endast besvaras utav dessa i och med att varumärkesidentiteten är den internt eftersträlvade bilden ett företag vill förmedla till sina kunder (Mårtenson 2005: 79). Genom att utföra kvalitativa intervjuer går det att ställa frågor där utrymme ges för beskrivande och mer utförliga motiverande svar som var nödvändiga för att kunna besvara vårt delproblem.

5.2.2 KVANTITATIV METOD

För att få klarhet i vårt andra delproblem –företagets image- betsämdde vi oss för att göra en kundundersökning av redan befintliga kunder. Syftet med undersökningen var att ta reda på hur redan befintliga kunder uppfattade den generella bilden av företaget. En kvantitativ metod ansågs därför vara den bäst lämpade då vi utifrån ett stort antal kunder ville utläsa ett mönster (Östbye et al 2003: 212). En kvantitativ metod innebär att man eftersträvar en siffermässig beskrivning av materialet (Östbye et al 2003: 214). Hade vi däremot varit mer intresserade av detaljerad information hade en kvalitativ metod i form av kundintervjuer varit ett lämpligt alternativ. En kvantitativ metod behöver dock inte utesluta information av kvalitativ karaktär, utan man kan i undersökningen ha variabler som fångar upp kvalitativa egenskaper (Östbye et al 2003: 214). Vi valde därför att ha följdfrågor med kvalitativ karaktär för att även ta reda på individuella åsikter om företaget.

Surveyundersökningar är beteckningen på ett antal metoder som används för en relativt strukturerad insamling av information via frågor och svar. Det finns två huvudtyper av surveyundersökningar, intervjuundersökningar

och enkäter. De flesta enkätundersökningar har ett kommersiellt syfte, som exempelvis bedömningar av företag, tjänster etc, vilket med ett samlingsbegrepp kallas marknadsundersökningar. (Östbye et al 2003:130-132). Vårt val landade i att göra en kundundersökning av Surfakademin kunder där vi använde oss av ett webbaserat enkätverktyg. Via e-mail skickade vi ut ett introduktionsbrev innehållande en webblänk som skickade vidare respondenten till vår webbenkät, där denne enkelt kunde fylla i olika svarsalternativ för våra frågor. Motivet för att använda sig av kanalen internet, var att detta ansågs som det mest effektiva tillvägagångssättet för att dels öka svarsfrekvensen och dels för att få in svar snabbt. Det var för övrigt också den ur ett kostnadseffektivt perspektiv, bästa metoden.

5.3 UTFORMNING AV UNDERSÖKNING

5.3.1 INTERVJU

Vid formuleringen av intervjufrågor till Holmer och Sahlberg har vi tagit hänsyn till två av våra delproblem som innefattar bransch och varumärkesidentitet. Men för att kunna sätta oss in i verksamheten har vi även fört diskussioner i ett bredare perspektiv med företaget och fått tillgång till allt tillgängligt material. I och med den kontinuerliga kontakten med företaget har vi inte behövt strukturera upp frågorna på något speciellt sätt då det har funnits tid för eftertanke och vidarekontakt.

5.3.2 KUNDUNDERSÖKNING

Vid utformningen av en enkät finns det ett antal faktorer som man bör ta hänsyn till. En enkät bör vara relativt kort, helst en sida. Tillhör respondenterna det som kallas för motiverande grupper, det vill säga att de får ut något av att deras situation uppmärksammas, kan enkäterna dock vara något längre. För att öka svarsfrekvensen och förebygga bortfall kan man skicka ut påminnelser och/eller belöna respondenterna. (Östbye et al 2003: 134). Ett frågeformulär ska fungera som ett samtal, varför det är viktigt att det finns en viss struktur och ett flyt i frågorna. Man bör exempelvis inte börja med att ställa alltför komplicerade frågor, utan inleda på ett mer lättisat sätt. (Östbye et al 2003:150-151).

Vid utformningen av enkäten började vi med att formulera ett e-mail med en kort presentation av vilka vi var, syftet med undersökningen, samt information om respondenternas anonymitet. För att e-målet skulle ha en snygg layout och vara välformulerat, använde vi oss av Microsoft Office outlook, där man kan redigera formatet och infoga bilder utifrån Microsoft Word 2007. Vi hade kommit överens med Surfakademin ägare om att respondenten skulle få en belöning med 1000kr i rabatt på ett surfcamp och var därför noga med att tydligt informera detta. Vi inledde sedan enkätundersökningen med ett antal mindre kontroversiella frågor, såsom bakgrundsfrågor angående ålder, bostadsort och tidigare resor med Surfakademin. För att bilda oss en uppfattning om hur kunderna såg på Surfakademin, valde vi att fortsätta med ett antal generella frågor om företaget och dess utförande samt kundernas förväntningar och erfarenheter. I surveyundersökningar kan man ställa både öppna och slutna frågor. Slutna frågor innebär att frågorna har svarsalternativ som anses relevanta, exempelvis ja/nej frågor eller alternativ som respondenten kan kryssa för. Vid öppna frågor får respondenten formulera sina egna svar, vilket ger en mer kvalitativ karaktär (Östbye et al 2003:142-143). Ett av kraven vid utformningen av enkäten är att formuleringen av frågorna måste vara balanserad, vid öppna frågor får inte respondenterna styras i en viss riktning och vid slutna frågor måste svarsalternativen ha samma styrka, vi var därför noga med att inte leda kunden till Surfakademin fördel eller nackdel. (Östbye et al 2003:145). I vårt fall bestod enkäten av såväl öppna som slutna frågor. Anledningen till detta var för att vi i vissa frågor fann det nödvändigt att ställa följdfrågor som *Varför*, då vi även kunde få ett mer individuellt och analyserbart svar.

Under utformningen av enkäten hade vi kontakt med företagets ägare så att de kunde ge oss synpunkter och delge oss värdefull information för våra frågor. För Surfakademin var det betydelsefullt att enkäten inte skulle uppfattas som en långtråkig och alltför formaliserad kundundersökning. Även om det är vi, rapportens författare, som står för enkätens innehåll förknippas trots allt undersökningen med Surfakademin och det var därför viktigt för ägarna att utformningen var något även de kunde stå för. För vår del var det även väsentligt

att enkäten inte skulle uppfattas som alltför formell och att det även skulle vara smidigt att svara på den. För att öka svarsfrekvensen lade vi därför stor möda på att utforma en attraktiv layout och att se till så att formuleringen av frågorna var anpassade till språkets karaktär av kundgruppen. Våra frågor i kundundersökningen var baserade på vårt delproblem "företagets image" i vår teoretiska ansats och Jens Holmer har även varit med och bidragit med intressanta inlägg som vi använt oss utav.

5.4 GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNING

5.4.1 INTERVJU

Vad gäller våra intervjuer med Surfakademin, skedde dessa både via mailkontakt, telefon samt personligt möte. Vi har under rapportens gång haft regelbunden kontakt med Jens Holmer och i de fall frågor har dykt upp har vi antingen ringt eller mailat med någon av ägarna. Vår intervjumall har således byggts upp under rapportens gång och frågor har i efterhand tillkommit.

5.4.2 KUNDUNDERSÖKNING

När vi hade bestämt oss för att göra en webbenkät letade vi information på webben för att se om detta var möjligt och vi testade flertalet webbenkäter i förväg, vilket är extra viktigt när man väljer att använda denna typ av datainsamlingsmetod. För att underlätta för mottagandet av enkäten och överföringen av svar testade vi olika layoutmässiga verktyg där den tekniska utrustningen varierade. (Dahmström 2005:86). Vi valde att göra vår enkät utifrån det webbaserade företaget *SurveyMonkey* med huvudkontor beläget i Portland, USA. Anledningen till att vi valde *SurveyMonkey* var för att det var ett lätt och snabbt verktyg att använda och hade snygga layouter. Vi skickade sedan ut ett e-mail med en webblänk som respondenten kunde klicka sig vidare på för att komma till enkäten. Under undersökningens gång fick vi positiv feedback av respondenterna via e-mail där vi svarade och tackade för hjälpen. Slutresultatet i *SurveyMonkey* visades i andel och i procent för varje fråga, vilka vi lade in i diagram i Microsoft Word 2007.

5.4.2.1 URVAL OCH BORTFALL

För vår marknadsundersökning fick vi tillgång till cirka 300 personer i från Surfakademin kundregister, vilka rest med Surfakademin under åren företaget varit aktivt. Enkäten skickades ut till samtliga av dessa kunder men en del av dessa e-mailadresser var inte längre aktuella. Svaren kom in fort och när vi kommit upp till 130 besvarade enkäter och svarsfrekvensen därefter började avta ansåg vi att undersökningen kunde stängas ner. Detta på grund utav tidspress och att vi ansåg att 130 besvarade enkäter utav totalsumman 300 var tillräckligt för att kunna dra slutsatsen att det var majoriteten som talade. Dessutom gick det att utläsa ett mycket tydligt mönster av svaren vi redan hade fått in.

5.5 UNDERSÖKNINGSKVALITÉ

Med validitet menas studiens giltighet och denna kännetecknar hur väl vi i vår rapport svarat på det vi åtagit oss att besvara, det vill säga det, har vi mätt det vi avser att mäta. Fokus ligger alltså på huruvida studiens data och analys är relevanta för dess syfte och problemformulering. (Östbye et al 2003:40).

För att besvara rapportens syfte valde vi att analysera hur Surfakademin bör positionera sig och hur de skall kommunicera ut sitt varumärke, vilket således resulterade i rapportens huvudproblem. Valet av positionering som övergripande teori motiverades av tidigare forskning kring marknadskommunikation och betydelsen av att företag bör vara medvetna om deras position för att kunna föra en effektiv marknadskommunikation (Mårtenson 2009:79). Utifrån huvudproblemet formulerades tre frågeställningar angående företagets varumärkesidentitet, branschen de konkurrerar i och företagets image. Samtliga frågeställningar hade förankring i teorin om positionering, vilket betyder att de var högst relevanta för att besvara huvudproblemet och därmed också syftet.

För att besvara frågeställningen om företagets varumärkesidentitet var det nödvändigt att intervjua företagets ägare för att de är grundarna bakom Surfakademins varumärkesidentitet. Gällande frågeställningen om företagets image genomfördes en webbundersökning av redan befintliga kunder. Intresset låg i att få en generell bild av hur Surfakademins kunder uppfattade företaget och vi valde därför en metod av kvantitativ karaktär som ger större möjligheter till generalisering (Östbye et al 2003:271). Marknadsundersökningen innefattade dock ett fåtal frågor av mer kvalitativ och beskrivande karaktär vilket medförde att vi ansåg att vi fick de svar som var nödvändiga. Frågeställningen om branschen och konkurrenterna besvarades genom information från såväl kunder som ägare och våra egna tolkningar. Som en följd av ovanstående resonemang anser vi att våra val av metoder har stöd i vårt syfte och huvudproblem och vi anser därför att metodvalet i sig kännetecknas av validitet.

”Definitionsmässig validitet är knuten till hur bra vi lyckas fånga våra teoretiska begrepp i vår insamling och analys av empiriska data.” (Östbye et al 2003, s.40).

Vi anser att vi även lyckats med den definitionsmässiga validiteten, då positioneringsteorin och tillhörande teorier genomsyrar samtliga av rapportens delar.

Reliabilitet innebär rapportens tillförlitlighet och avser kvaliteten i insamlingen, bearbetningen samt analysen av informationen. (Östbye et al 2003:40). Insamlingen av informationen kring varumärkesidentiteten och annan bakgrundsinformation om företaget pågick löpande under rapportens gång. För att försäkra oss om informationens tillförlitlighet, mailade vi ut intervjumallen (se bilaga) som vi fick tillbaka ifylld, vi bad också Surfakademins ägare att läsa igenom de avsnitt där information om företaget presenterades för att på så sätt försäkra oss om dess tillförlitlighet.

Gällande insamlingen av kundmaterialet gjordes detta elektroniskt via en databas. Respondenterna fick ett löfte om anonymitet och e-mailadressen vi använde oss tillhörde inte Surfakademin. Vi anser därför att respondenternas svar har en hög sannolikhetsfaktor i och med att de inte var påverkade av en eventuell rädsla för att svaren skulle exponeras för Surfakademin. En formaliserad enkätundersökning medför att bearbetningen och analysen av resultaten kan genomföras effektivt och med få tolkningsproblem (Östbye et al 2003:41). Som en följd av detta anser vi att såväl kundundersökningen som intervjuerna kännetecknas av hög reliabilitet.

Vi anser även att våra resultat är generaliserbara, då vi ser ett mycket tydligt mönster på de respondenter som besvarat enkäten. Dessa utgör också cirka en tredjedel av Surfakademins totala kundbas. Visserligen finns det alltid aspekter som kan ifrågasättas. Majoriteten av respondenterna, näst intill alla, hade en positiv syn på Surfakademin. Detta kan tolkas som att de som var positiva till Surfakademin också hade en mer välvillig inställning till att besvara enkäten. Däremot tror vi att de som är riktigt missnöjda också ser enkäten som ett bra tillfälle att kunna få ge uttryck för sin besvikelse, som en del också gjorde, utan att behöva konfrontera Surfakademin. Vi fick en hel del positiva mail från respondenterna vilket, enligt oss, ytterligare förstärker den generella uppfattningen om att majoriteten av kunderna är positivt inställda till Surfakademin.

Definitionsmässig validitet utgör tillsammans med studiens reliabilitet analysens validitet. I och med att studien enligt oss kännetecknas av såväl reliabilitet som definitionsmässig validitet anser vi att rapporten i sin helhet också kännetecknas av validitet (Östbye et al 2003:40).

Kapitel 6

Resultat & Analys

"Vi är ett mjukt företag som är mer kvinnligt än fyrkantigt och mer familj än struktur"
-Holmer, Surfakademin.



Foto: surfakademin.se/galleri/costarica

6. RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel presenterar vi resultaten från våra tre frågeställningar angående varumärkesidentiteten, branschen och kundernas uppfattningar om Surfakademin. I samband med att resultaten presenteras analyseras också dessa utifrån vår teoretiska referensram.

6.1 VARUMÄRKESIDENTITETEN

Varumärkesidentiteten beskriver hur ett företag uppfattar sig själva och är den bild företaget vill förmedla till kunderna (Mårtenson 2005:79). Surfakademin grundades som en följd av två individers stora passion för surfing och denna passion och kärlek genomsyrar fortfarande hela företaget. Varumärkets själ kan därför bäst beskrivas som *Aloha*, från det hawaiianska språket, som betyder kärlek, ödmjukhet, fred och tillhörighet. Aloha är dessutom företagets livsfilosofi vilket genomsyrar hela verksamheten och som används flitigt i Surfakademin kommunikation, i såväl den externa marknadskommunikationen, som i den interna organisationens parter emellan. Företagets ambition med begreppet Aloha är att få ut budskapet *"surfing är för alla"* och därmed förmedla världens skönaste livsstil och på så sätt vara en inspirationskälla för glädje och energi. Surfakademin kan bäst beskrivas med orden *Peace, love and surf* och Holmer beskriver vidare Surfakademin som,

"Vi är ett mjukt företag som är mer kvinnligt än fyrkantigt och mer familj än struktur"

Till skillnad från Surfakademin positioneringsstrategi har många av deras konkurrenter inte valt att förändra sitt synsätt på surfing som en Extremsport och de förespråkar därför ett mer smalt synsätt på surfing.

"Våra konkurrenter har en mer marginaliserad stil, mer aggressiv, hardcore medan vi är mer longboard och soul." (Jens Holmer).

Med detta menar Holmer och Sahlberg att de vill ta tillbaka surfsporten där den hör hemma, vilket enligt Holmer är för alla som vill lära sig att surfa och inte endast för dem som redan kan eller har den traditionella surfstilen. Alla som vill surfa ska känna sig välkomna, och surfing är inte begränsad till en viss typ av människa eller livsstil.

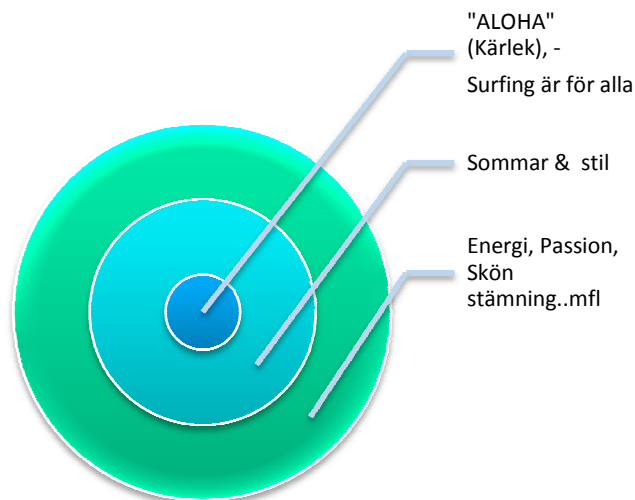
Som Mårtenson beskriver (2005:81) består varumärkets kärnidentitet vanligtvis av 2-4 kärnvärden som summerar varumärkets vision. Surfakademin kärnidentitet består av två kärnvärden; sommar och stil vilka vi har valt att förklara lite mer ingående. För surfakademin marknadsföring är kärnvärdet *sommar* mycket värdefullt och används på många olika sätt i deras marknadskommunikation. Genom budskapen *"sommaren tar aldrig slut"* och *"sommar i tusen år"* vill de fånga njutningen med surfing och den livsstil som medföljer. Då sommaren, för de flesta svenskar, är något underbart och den tid på året då vi mår som allra bäst, vill Surfakademin med detta budskap fånga essensen med surfing det vill säga, livsglädje. Budskapet symboliserar också ägarnas inställning till sig själva, omvärlden och inte minst deras sätt att leva på. Holmer och Sahlberg beskriver sommaren som tiden då allt är möjligt och nya drömmar flödas.

Med det andra kärnvärdet *stil* vill företaget uttrycka surfing som en unik konst som går att experimentera med och utforska i form av olika designprojekt. Surfakademin arbetar med att skapa kreativa events i form av utställningar som sker i samband med olika partners som tex RVCA, ett livstilmärke från södra Kalifornien. Dessa utställningar består av nätverk av konstnärer, fotografer och andra personer vars passion symboliserar drömmen om att sommaren aldrig tar slut. Detta visar också på kreativiteten som kännetecknar företaget och ägarnas livsstil. Kreativitet, inspiration och glädje är något som även de utstrålar och lever efter. Surfakademin ägnar även mycket tid på att framställa attraktiva och inspirerande broschyrer, vykort och annat material som används vid marknadsföringen av företaget. De framhäver starkt att stil och design är viktiga attribut och verkar för att förmedla denna bild av företaget. Nytt för i år (2009) är workshops som visar hur man "shapar"

(tillverkar) surfbrädor på Costa Rica. Surfakademin är även engagerade i olika modeprojekt som med till exempel Algapan som designar kläder utav bambu och organisk bomull, där vinsten går till Surfriders Foundation, Sverige. De har även andra modesamarbeten med till exempel NK, Stockholm och Nordstan, Göteborg.

Även om Surfakademin vill stå för en skön och avslappnad livsstil, vill de också ses som ett seriöst surfföretag med duktiga och utbildade instruktörer, därav namnet Surf- "akademin" som betonar en mer seriös approach än till exempel ett eventföretag. Även hemsidan förmedlar en mer seriös bild av företaget där bland annat Surfakademin instruktörer och deras gedigna erfarenheter av surfing presenteras. Att företaget är mycket måna om sina kunder fick vi visat för oss genom utförandet av vår kundundersökning, där de var noga med vilka frågor som ställdes, layout på undersökning och att inte besvara kunderna. Lojala kunder behandlas värdefullt och det är mycket viktigt att alla kunder är nöjda. Något annat som ligger på Surfakademinns prioriteringslista är produktkvalitet vilket går före pris. Medan konkurrenter pressar priser kämpar Surfakademin för att hålla kvar kvalitén på konceptet surfresor.

Surfakademin vill således förmedla en familjär och kärleksfull bild av företaget där seriös surfing kombineras med en avslappnad och inspirerande atmosfär. Om Surfakademin skulle vara en person skulle denna därför ha en skön och avslappnad livsstil men samtidigt vara energisk, sprida glädje och kärlek runt omkring sig och inte minst ha en hel del humor. Denna bild av Surfakademin tror sig Holmer och Sahlberg även att de har lyckats förmedla vidare till sina kunder. För att sammanfatta och förtydliga Surfakademinns identitet har vi valt att applicera vårt resultat i nedanstående figur Mårtenson (2009:81) använder för att beskriva varumärkesidentitetens beståndsdelar, där varumärkets själ, kärnidentitet och utvidgad identitet presenteras. Applicerar vi Surfakademin blir resultatet som följer,



FIGUR 7 VARUMÄRKESIDENTITETEN. MODIFIERAD. KÄLLA: MÅRTENSON 2009:81

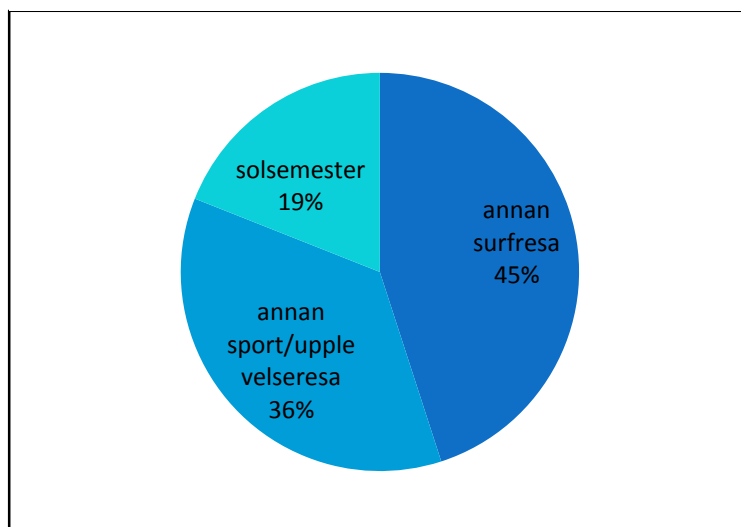
6.2 INOM VILKEN BRANSCH KONKURRERAR SURFAKADEMIN?

Som Porter menar är ett kännetecken för företag i framväxande branscher att företaget inte är helt medvetna om vilka de konkurrerar med. Surfakademin konkurrerar inte nödvändigtvis med enbart andra surfskolor, och inte heller nödvändigtvis bara med surfreseföretag i Sverige. Som Porter (1980:26) menar varierar ett företags förutsättningar beroende på i vilken bransch och i vilket stadium branschen befinner sig i. Gällande formuleringen av vilken bransch Surfakademin befinner sig i är det därför viktigt att inte inta en för snäv definition, utan som Porter menar även se till funktionen som produkten tillför och inte bara produkten i sig (Porter 1980:50). Då Surfakademin är ett tjänsteföretag som erbjuder surfreseföretag på olika attraktiva

destinationer anser vi att företaget i stort sett befinner sig i den alltmer framväxande och betydelsefulla upplevelsebranschen.

Som vi ser det vill Surfakademin skapa en upplevelse. De vill förmedla en livsstil och de vill inte att kursen enbart ska ses som en surfskola, utan det är upplevelsen i form av att lära sig surfa i en inspirerande och avslappnad miljö, som står i centrum. Nuförtiden kan man dock säga att de flesta resor, inklusive semesterresor, just befinner sig i den så kallade upplevelsebranschen. Som Mossberg menar (2001:23) kan man se trender mot att människor vill uppleva mer och inte bara ta det lugnt på sin semester. Detta leder fram till att Surfakademin även kan sägas konkurrera med många andra resealternativ, däribland solsemester. De tillfrågade respondenterna svarade att om de inte åkt med Surfakademin skulle 45 % ha åkt på en annan surfresa, 19 % skulle åka på vanlig solsemester och 36 % på en annan sport/upplevelseresa. Vi kan därför dra slutsatsen att Surfakademin utifrån kundens perspektiv i nästan lika stor utsträckning konkurrerar med andra surfreseföretag som med andra upplevelse eller semesterresor. Det gäller därför för Surfakademin att inte bara fokusera på sina konkurrenter i surfbranschen, utan också att skapa ett intresse för surfing och få konsumenter att föredra att Surfakademin istället för en annan typ av reseföretag.

FIGUR 8 RESEALTERNATIV. SVARFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM



När det kommer till de kunder som bestämt sig för att åka på en surfresa konkurrerar således Surfakademin mer

direkt med andra surfreseföretag. Enligt Holmer är det också andra surfreseföretag som nämns när vi frågar vilka Surfakademin konkurrenter är. Holmer menar vidare att det finns få större konkurrenter och de som finns är i dagsläget Lapoint och X-travel. Majoriteten är mindre företag med små resurser som exempelvis Friends-of-Aloha, Nordic Surf Travel och Koala. Det som skiljer Surfakademin från deras konkurrent X-travel är att X-travel exempelvis har ett bredare utbud, de har surf, skid och andra äventyrsresor som riktar sig till både privatpersoner och företag, likaså har Lapoint ett bredare utbud av aktiviteter. Surfakademin är däremot ett renodlat surfreseföretag. De mindre konkurrenterna som Friends of aloha har enbart surfcamps i Biarritz, Frankrike, Nordic Surf Travel fokuserar främst på den Skandinaviska marknaden och Koala driver surfcamps i Hossegor, Frankrike. Surfakademin inriktar sig även på design och Jens menar att många av deras konkurrenter här ligger långt efter och dessutom betonar han att Surfakademin är mobila och inte är låsta till en plats.

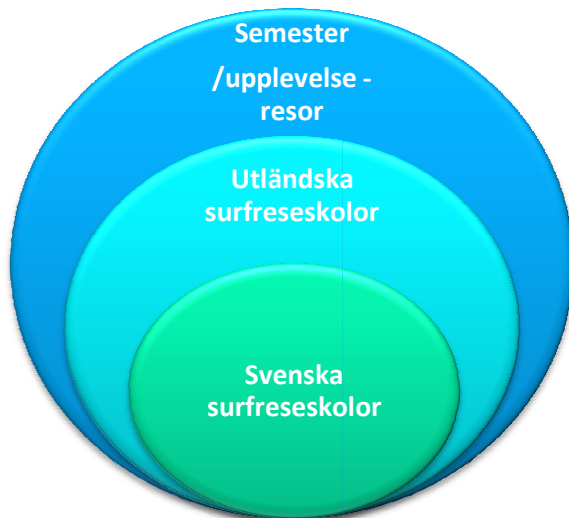
En annan typ av konkurrenter är de surfreseföretag som finns utomlands. Som en av kunden uttryckte sig på frågan om han/hon kommer åka med Surfakademin igen.

”Vet inte, det finns ju många leverantörer, speciellt utländska leverantörer inom samma nisch”

Det är därför viktigt att inte glömma bort de utländska konkurrenterna och övertyga kunden om fördelen med att åka med ett svenskt surfreseföretag.

Surfakademin är i grund och botten ett surfreseföretag och befinner sig mer direkt i den alltmer framväxande surfbranschen. I och med det stadium branschen befinner sig i finns en hel del möjligheter som Surfakademin bör utnyttja. Företaget har relativt stora förutsättningar för att påverka och forma branschens utveckling och människors syn på surfing (Porter 1980:223). Surfakademin konkurrenter marknadsför surfing som något av

en mer Extremsport medan Surfakademins vill ta tillbaka sporten där den hör hemma, surfing ska vara något för alla. Det kan därför vara viktigt att i viss mån samarbeta med konkurrenter som delar samma syn på surfing för att stärka detta budskap och därmed forma branschens utveckling. Då Surfakademins även konkurrerar med andra reseföretag, om konsumenters tid och intresse, är det en fördel om konsumenter börjar se surfing som något för alla, då en surfresa därmed kan komma att ses som ett alternativ till en vanlig semester. Surfakademins försöker även att vara med och påverka produktutvecklingen som har börjat ta en annan riktning i branschen. Holmer menar att det finns konkurrenter som dumpar priser och sänker kvalitén på produkten, vilket inte är något som Surfakademins vill vara delaktiga i.



FIGUR 9 SURFAKADEMINS KONKURRENTER

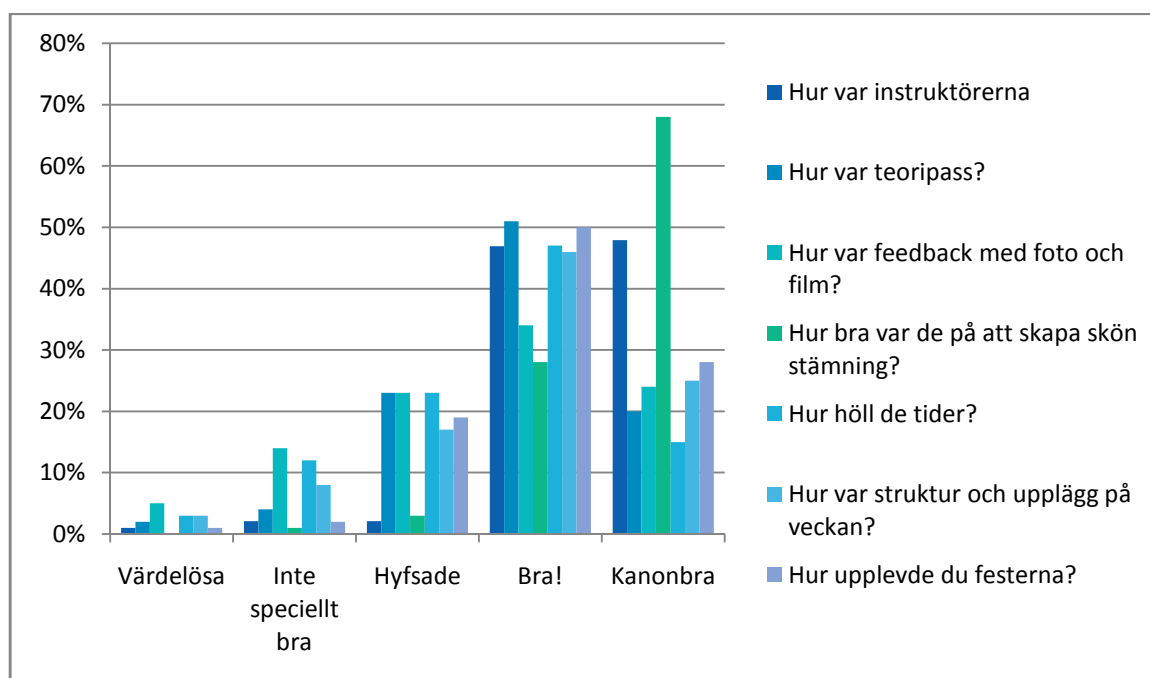
För att sammanfatta det hela konkurrerar således Surfakademins i upplevelsebranschen, där andra resor såväl sport som semesterresor inkluderas, men även mer direkt med andra surfskolor såväl utomlands som i Sverige.

6.3 VILKEN ÄR SURFAKADEMINS IMAGE?

Kunden är som sagt en central del i utvecklingen av ett företags marknadskommunikation, (Arnerup-Cooper och Edvardsson 1998:32) och i detta avsnitt redovisar vi hur Surfakademins kunder uppfattar företaget. För att skapa oss en bild om hur kunden ser på Surfakademins börjar vi med att presentera kundens åsikter om specifika frågor rörande kursen, det vill säga surfskolan. Detta efterföljs av mer generella frågor kring kundens upplevelse och deras förväntningar.

Generellt sett var majoriteten av Surfakademins kunder nöjda eller mycket nöjda med sin upplevelse av Surfakademins och resans upplägg och utfall. Näst intill alla var nöjda eller mycket nöjda med instruktörerna och de flesta tyckte också att instruktörerna var riktigt bra på att skapa en skön stämning. Instruktörernas feedback med foto och film tyckte majoriteten av respondenterna var bra eller mycket bra, en femtedel ansåg dock att detta enbart var hyfsat bra. Även instruktörernas förmåga att hålla tider var enligt huvudparten av kunderna bra, cirka 25 % tyckte dock de var hyfsat bra på detta och 12 % ansåg att de inte var speciellt bra på att hålla tiderna. Struktur och upplägg samt festerna ansågs av majoriteten vara bra.

FIGUR 10 GENERELLA FRÅGOR OM SURFAKADEMIN. SVARSFÖRDELNING I STAPELDIAGRAM



Överlag har alltså Surfakademin kunder en positiv uppfattning om deras surfreseföretag. Det som kunden uppskattade mest var instruktörerna och deras förmåga att skapa en skön stämning, vilket motsvarade 70 % av kunderna. Endast ett fåtal kunder upplevde instruktörerna och strukturen på resan som mycket dålig eller inte speciellt bra. Detta resultat är till en stor fördel för Surfakademin då kundens uppfattning om instruktörerna i hög grad påverkar helhetsbilden av företaget. Medarbetarna är en av tjänsteföretagets viktigaste resurser då kundens upplevelse skapas i samband med medarbetaren och sedan resulterar i företagets image. (Arnerup-Cooper&Edvardsson1998:232). Som Pine och Gilmore (1999) menar står kundens upplevelse i centrum i ett tjänsteföretag och därför ska företaget sträva efter att skapa en så rik upplevelse som möjligt. För Surfakademin innebär detta att ett flertal olika aspekter måste samverka. Vissa av dem, som exempelvis vädret och kundens prestationer kan dock inte Surfakademin påverka vilket leder till att kraven på medarbetarnas prestationer blir desto högre. Att Surfakademin instruktörer uppskattas i den höga grad de gör leder till att det finns bra förutsättningar för att kunden ska få en positiv uppfattning om företaget, trots eventuella opåverkbara negativa aspekter såsom exempelvis dåligt väder.

FÖRVÄNTNINGAR

För att ett företag ska vara attraktivt på marknaden måste det finnas relativt höga förväntningar på företaget. De flesta av Surfakademin kunder hade också höga eller ganska höga förväntningar på Surfakademin.

"Det kändes som det största och mest seriösa surfalternativet för svenska ungdomar".

Till stor del berodde dessa förväntningar på att de via vänner och bekanta hört positiva saker om Surfakademin.

"Jag hade hört av en kompis hur hon upplevt sin resa med Surfakademin och hon tyckte det var väldigt bra!", " Jag åkte i samband med en kamrat som varit på kursen tidigare och han hade berättat att det var helt underbart."

En hel del svarade också att deras förväntningar berodde på att Surfakademin hemsida gav ett positivt intryck.

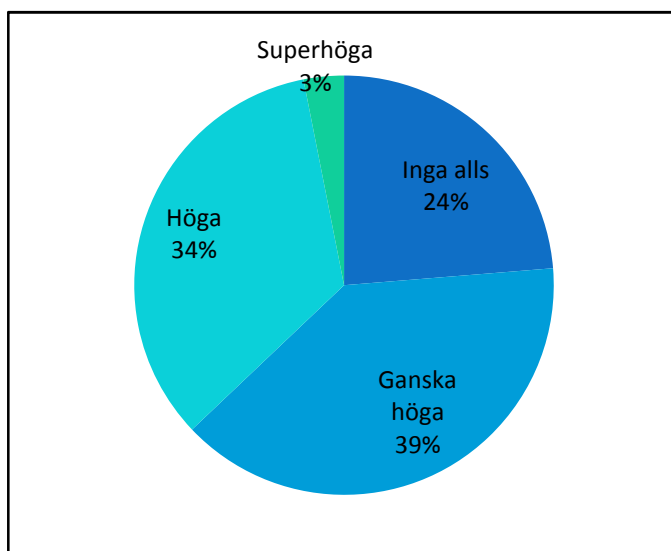
"Seriös webb och genuina kunskaper hos instruktörerna" "Allt jag visste om dem var utifrån deras hemsida och den såg proffsig och snygg ut, det verkade helt enkelt seriöst."

och att de via kontakt med Jens och Peter hade blivit bra bemötta.

*"Positiva kommentarer på nätet plus att de verkade vara sköna människor då jag mailade med dem."
"För att jag hade pratat med dem per telefon innan och de var så intresserade och så himla positiva."*

FIGUR 11 FÖRVÄNTNINGAR. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM

Detta tyder på att Surfakademin via sina kontaktpunkter med kunden lyckats förmedla en positiv bild av företaget och även ganska/ eller höga förväntningar som gör att kunden finner företaget attraktivt. De kunder som svarade att de inte hade några förväntningar alls menade att anledningen till detta var för att de inte hade hört något speciellt om Surfakademin innan. Någon enstaka kund hade hört både positiva och negativa kommentarer om Surfakademin och menade därför att det inte fanns några speciella förväntningar på företaget.



Desto högre förväntningar som ett företag förmedlar desto större är chansen att kunden

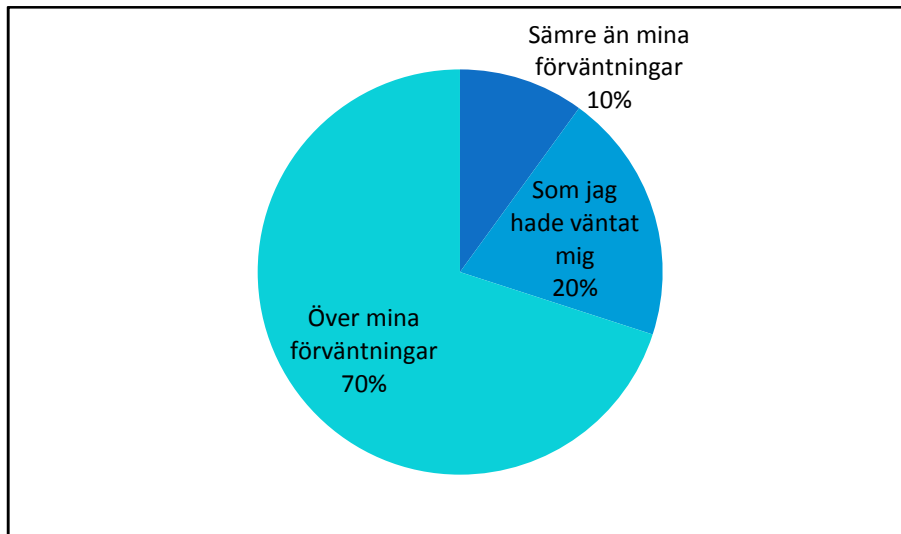
finner tjänsten attraktiv och är villig att pröva den. Att skapa positiva förväntningar är således en förutsättning för att få kunder. Men när kunden har höga förväntningar på ett företag är det också mycket viktigt att dessa förväntningar kan uppfyllas. Om en kund har höga förväntningar på Surfakademin men upplever resan som enbart bra, resulterar detta i en negativ bild av företaget, även om resan i sig faktiskt var bra. Image är som Grönroos (1997:169-170) menar en funktion av både förväntningar och erfarenheter, där erfarenheterna inte får understiga förväntningarna för att företagets image ska vara positiv. För Surfakademin visar sig detta dock inte vara ett problem då den stora majoriteten av kunderna menar att deras erfarenheter översteg förväntningarna.

"Var helt säker på att det skulle bli superkul, men Surfakademin gjorde allt så mycket bättre än vad jag hade kunnat föreställa mig"

Endast ett fåtal kunder ansåg att deras erfarenheter resulterade i en sämre upplevelse än förväntat.

"Tänkte att svenska instruktörer i kombination med en underbar miljö skulle bli tiptop! Även om Surfakademin tanke är toppen behöver däremot leveransen ses över"

FIGUR 12 KUNDENS UPPLEVELSE. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM.



UPPLEVELSE

Frågan om huruvida kunden saknade något i sin upplevelse besvarades av cirka en tredjedel av alla respondenter. Utav dessa var det ungefär en tredjedel som var helt nöjda och menade att ingenting saknades. Då majoriteten av respondenterna inte svarade på frågan tolkar vi detta som att dessa respondenter helt enkelt inte saknade något. De kunder som inte fann sin upplevelse helt tillfredställande ansåg att det som kunde förbättras främst berörde struktur och organisering och flera efterfrågade även mer och bättre film och bildmaterial. Ett fåtal ville också ha mer feedback och teori kring surfingen.

"Lite bättre organisering och lite mer struktur" "Bättre foto/film feedback", "Att få med sig lite filmat material på surfingen" "Saknade lite mer feedback i vattnet, ville verkligen utvecklas men kände att jag inte blev så mkt bättre. Hade varit kul att få lite mer tips om timing mm.", " Saknade mer teori kring vågor, stranden, strömmar"

Ett fåtal av respondenterna hade en klart negativ inställning gentemot instruktörerna, och menade att instruktörerna inte var intresserade av att lära ut surfing.

"Jag hade gärna sett ödmjukhet och intresserade instruktörer som inte bara surfade själva!"

Den här uppfattningen delades dock enbart ut av tre respondenter, så överlag var alltså de flesta av respondenterna nöjda med sin upplevelse.

Slutsatsen, att de flesta av kunderna var nöjda med sin upplevelse, styrks dessutom av att cirka en tredjedel har svarat att de absolut kommer att åka med Surfakademin igen och cirka 40 % menar att de troligtvis kommer åka igen. De som svarar att de absolut eller troligtvis kommer resa med Surfakademin igen menar på att anledningen till detta är den sköna stämning instruktörerna förmedlar och att det var en rolig upplevelse som de gärna vill uppleva om igen.

"Sköna killar och bra kurs", " För den sköna stämningen, alla var så nöjda och talar om resan som en av de bästa vi gjort", "För att det är ett oslagbart koncept. Jag gillar upplägget, attityden och den positiva stämningen, det passar mig. Jag gillar att man kan vara hur dålig som helst men att de ändå peppar en."

Andra menar att även om de var nöjda med Surfakademin så har de lärt sig grunderna i surfing och vill därför surfa lite mer på egen hand innan en eventuellt ny resa med Surfakademin.

"Kommer numera åka själv för att lägga upp dagen som man själv önskar, men Surfakademin var en bra ingång till surfandet! ", "...surfing kräver att man övar och övar, erfarenhet är lika med kunskap och det kan man skaffa sig utan instruktörer också", "Jag kommer nog att vänta med att åka med Surfakademin tills jag fått mer koll på brädan"

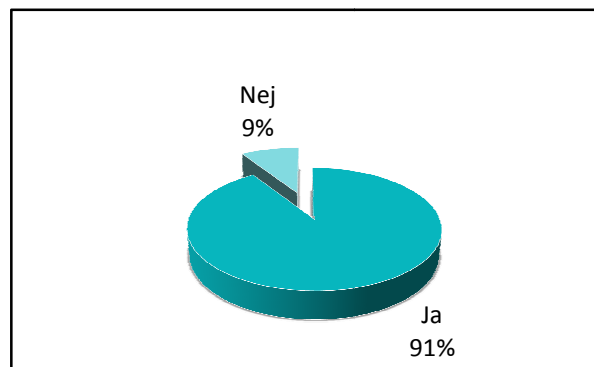
Även om många av respondenterna är positiva till Surfakademin och är nöjda med sin resa så kan vi se att anledningen till att kunden tvekar att åka igen, är för att de ser Surfakademin som ett bra alternativ till att lära sig grunderna i surfing, men att de efter resans gång vill pröva själva för att komma igång ordentligt. Ett fåtal av respondenterna menade även att då de var ganska duktiga på att surfa så behövde de lite mer utvecklande coaching än vad Surfakademin erbjöd.

WORD-OF-MOUTH

För ett tjänsteföretag är som sagt kundens upplevelse a och o, och rekommendationer från tidigare kunder är guld värt (Mossberg 2001:159-161). För Surfakademin är det alltså viktigt att det finns ett positivt word-of-mouth-beteende bland deras kunder, vilket tydligt framkommer att det också finns då majoriteten av respondenterna säger sig ha rekommenderat företaget.

Ett företags image bildas, som vi tidigare nämnt, utifrån kundens egna erfarenheter samt rykten och annan information som kunden via word-of-mouth tagit till sig (Mårtensson 2009:223). Likaså är Surfakademin image ett resultat av kundens egna erfarenheter samt ryktesspridning. Kundernas erfarenheter av Surfakademin är generellt sett positiva och instruktörerna och dess förmåga att sprida en god stämning bland kunden uppskattas i mycket hög grad. De flesta menar även att instruktörerna har en gedigen kunskap och att kursen i sig är mycket lärorik.

FIGUR 13 REKOMENDATIONER. SVARSFÖRDELNING I CIRKELDIAGRAM



"Så fruktansvärt spontana och sköna arrangörer men ändå görs allt proffsigt", "Surfakademin skapar en fantastisk positiv atmosfär och de är duktiga surfare"

Även rykten och tidigare information kunden erhållit är positiv och de flesta av kunderna har också tagit kontakt med Surfakademin som en följd av rekommendationer från vänner och bekanta. Utifrån vår marknadsundersökning kan vi därför se att kundens image i stort sett reflekterar en mycket positiv bild av Surfakademin. När kunderna beskriver Surfakademin med ett ord nämns i stort sett bara ord med en positiv laddning såsom Kärlek, Frihet, Glädje, Aloha och Livsnjutning.

Nedan ges en visuell bild av vad som anses känneteckna Surfakademin image enligt majoriteten av kunderna i marknadsundersökningen.

FIGUR 14 FÖRETAGETS IMAGE UTIFRÅN KUNDUNDERSÖKNING



Detta tyder på att Surfakademin image också bygger på sambandet mellan kundens förväntningar, upplevelse och word-of-mouth beteende. (Se figur i teori). I och med att majoriteten av Surfakademin kunder var mycket nöjda med sin upplevelse överlag, har de i sin tur rekommenderat Surfakademin till sina bekanta. Detta så kallade word-of-mouth beteende verkar fungera i och med att de flesta av kunderna har fått kännedom om Surfakademin genom bekanta vilket leder till höga förväntningar. Majoriteten av deras kunder säger dessutom att deras upplevelse var över deras förväntningar. För tjänsteföretag med små ekonomiska resurser kan detta ses som ett utmärkt sätt att få "gratis" marknadsföring på. Företagen kan dessutom vara med och påverka detta samband genom att höja graden av kundens engagemang i upplevelsen som kan resultera i ett mer effektivt word-of-mouth beteende.

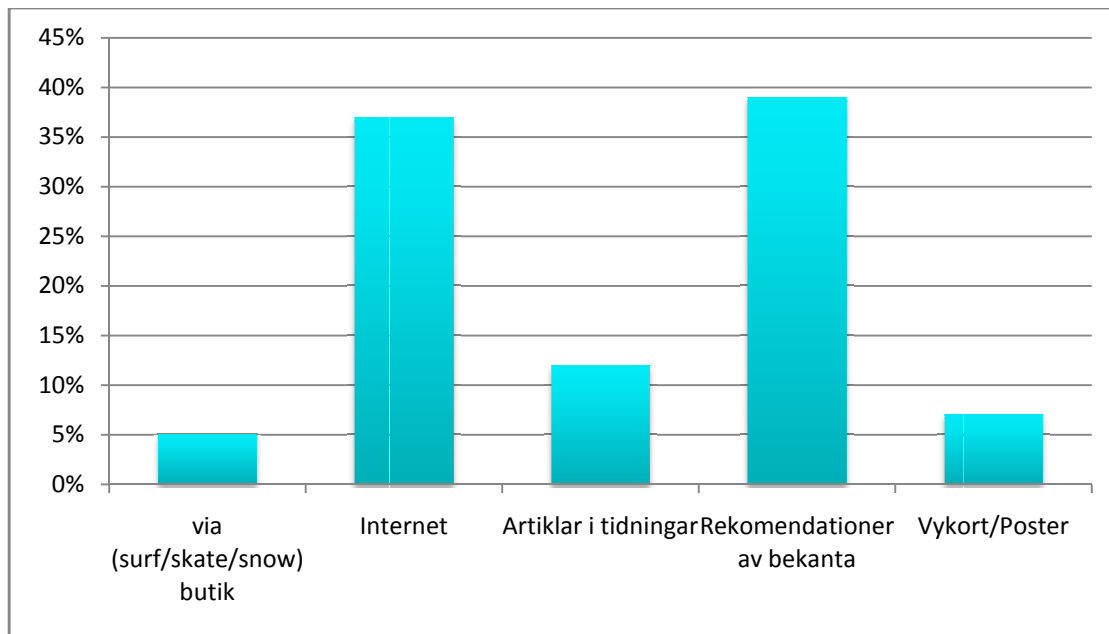
6.4 MARKNADSKOMMUNIKATION

För att Surfakademin ska veta hur de ska kommunicera är det först och främst viktigt att titta på vem kommunikationen ska rikta sig till. Surfakademin har valt att inte rikta in sig på en specifik målgrupp eftersom de menar att surfing är till för alla och deras målgrupp innefattar alla inom åldrarna 6-60 år. Som Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998:32) menar uppkommer det dock svårigheter när ett företag vill rikta sig till en såpass bred målgrupp. Vi anser att Surfakademin i fortsättningen därför bör fokusera på en smalare målgrupp i sin marknadskommunikation. I och med att de flesta som reser med Surfakademin befinner sig i åldersspannet 26-35 och 15-21 anser vi att mer uppmärksamhet bör riktas mot att attrahera personer i åldrarna 21-25 år och då speciellt studenter. Detta är ett kundsegment som vi tror skulle uppskatta och ha intresset för att resa med Surfakademin. Den huvudsakliga målgruppen som vi ser det bör därför vara killar och tjejer i åldrarna 18-35.

Då de flesta av kunderna har kommit i kontakt med Surfakademin via rekommendationer från vänner och bekanta finns det ett positivt word-of-mouth beteende kring Surfakademin. Lojala kunder är en mycket viktig kundgrupp och att vårda relationerna med denna är därför av stor betydelse. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:284). Det gäller således att fokusera på både befintliga och potentiella kunder.

Den näst effektivaste kanalen efter rekommendationer visade sig vara Internet. Ett av de mest effektiva sätten att utnyttja Internet på är genom att använda sig av den egna hemsidan. I de flesta fall är hemsidan det första intrycket kunderna får av företaget och därför har ett företag inte råd med att spara in på denna, utan man måste istället arbeta med att göra denna så attraktiv som möjligt. Då Surfakademin befinner sig i tjänstesektorn, är det också viktigt att erbjudandet kan göras mer konkret så att kunden lättare kan förstå vad han/hon kan förvänta sig och Internet medför även utifrån detta perspektiv många fördelar för företaget.

FIGUR 15 KÄNNEDOM OM SURFAKADEMIN. SVARFÖRDELNING I STAPELDIAGRAM



Positionering bör som sagt utgå från företagets varumärkesidentitet, kundernas image och branschen (Mårtensson 2009:102). Utifrån vår marknadsundersökning av kunderna och våra intervjuer med ägarna kan vi se att det finns en överensstämmelse mellan hur kunderna uppfattar företaget och hur företaget vill bli uppfattade. Majoriteten av kunderna ser Surfakademin som ett seriöst surfreseföretag som skapar en skön stämning och gemenskap och Surfakademin har lyckats med att förmedla ut sin varumärkessjäl, Aloha till sina kunder. Vad gäller branschen så stöter Surfakademin på hinder i och med att konkurrenter kommunicerar surfing som något utav en Extremsport och dessutom försöker pressa priser genom att minska på produktkvalitén. Om Surfakademin lättare ska kunna nå ut med sitt budskap räcker det inte endast med att fokusera på det egna företaget. Andra eventuella samarbeten måste beaktas för att överbygga och förhindra att synsättet på surfing utvecklas i fel riktning. Dock kan man säga att genom att förbli marknadsledande i Sverige ökar möjligheterna till att påverka branschens riktning och via marknadskommunikationen av Surfakademin förmedlas indirekt den mer mjuka inställningen till surfing. Så genom att samarbeta med andra företag såväl surfreseföretag som delar samma syn på surfing som företag i andra branscher kan budskapet "surfing för alla" få större genomslagskraft och lättare förmedlas till målgruppen.

Kapitel 7

Slutsatser och rekommendationer

"I ett större perspektiv konkurrerar Surfakademin dessutom inom upplevelse- och resebranschen"



Foto:surfakdemin.se/galleri

7. SLUTSATSER & REKOMMENDATIONER

I detta kapitel presenterar vi våra slutsatser och vi ger rekommendationer till företaget genom att besvara vårt huvudproblem. Vi avslutar kapitlet med förslag på fortsatta studier.

7.1 HUR BÖR SURFAKADEMIN POSITIONERA SIG OCH HUR SKA VARUMÄRKET

KOMMUNICERAS UT?

Surfakademin är ett företag på frammarsch och förutsättningen för en fortsatt positiv utveckling ser mycket ljus ut. Genom vår marknadsundersökning framkom att den generella uppfattningen om Surfakademin bland deras kunder var mycket positiv och endast ett fåtal aspekter ansågs som mindre bra. Kundtillfredsställelse är som sagt av mycket stor betydelse i ett tjänsteföretag vilket betyder att Surfakademin har skapat goda förutsättningar för att nå framgångar på marknaden. Vi fick även det bekräftat för oss att företagets varumärkesidentitet i stort sett överensstämmer med företagets image, vilket tyder på att företaget har lyckats kommunicera ut sin position. Surfakademin som ett välkommande surfreseföretag för alla avspeglar varumärkesidentiteten och är uppskattad hos kunderna och därför anser vi att Surfakademin även i fortsättningen bör arbeta på att kommunicera ut denna bild. Däremot anser vi att en del aspekter kan ses över och förstärkas via marknadskommunikationen.

Med Surfakademin budskap "surfing för alla" är det inte en självklarhet inom vilken kategori företaget har positionerat sig. Utifrån våra resultat visar det sig att företagets position blandar sig in i andra kategorier, där den avsedda målgruppen har alternativa behov inom upplevelser och semester. Därför består Surfakademin konkurrenter inte enbart av andra surfreseföretag utan de konkurrerar utifrån ett större perspektiv även i rese/upplevelse-branschen. Vi anser därför att Surfakademin marknadskommunikation bör förmedla ett budskap som får företaget att framstå som ett attraktivt alternativ till dessa kategorier. Marknadskommunikationen bör inte enbart fokusera på att Surfakademin är ett surfreseföretag, i och med att det ändå framkommer av deras namn Surfakademin. Huvudbudskapet i kommunikationen bör istället förmedla att en resa med Surfakademin är den ultimata upplevelsen, det vill säga att lära sig surfa i en inspirerande och vacker miljö med duktiga instruktörer och sköna människor. Här kan företaget ta hjälp utav Pine och Gilmore's fyra realmer; underhållning, lärande, estetik och verklighetsflykt.

FIGUR 16 THE EXPERIENCE REALMS. MODIFIERAD. KÄLLA: PINE OCH GILMORE 1999:30



Självklart är det viktigt att Surfakademin också kan tillgodose kunderna med en rik upplevelse och därför det är viktigt att logiken bakom modellen även används i realiteten. I och med att Surfakademin erbjuder uppfyller alla de fyra realiteterna och får kunden att bli engagerad i upplevelsen har företaget fått en positiv word-of-mouth effekt. Rekommendationer är det effektivaste sättet att påverka konsumenter och vi anser därför att Surfakademin bör arbeta mer med relationsmarknadsföring för att stärka detta beteende men även för att locka de gamla kunderna till att åka med Surfakademin igen.

För att förstärka sin position är det viktigt att Surfakademin använder sig av kanaler som på ett effektivt sätt når deras målgrupp. Som vi tidigare nämnt anser vi att Surfakademin bör rikta sig mer mot studenter och ett bra och kostnadseffektivt sätt för att nå ut till denna målgrupp är att promota Surfakademin på skolor och universitet. Surfakademin har i dagsläget ett antal ambassadörer, vars arbete skulle kunna utvidgas om de befann sig ute på universitetscampus/mässdagar. De större universiteten och skolorna har ibland så kallade eventdagar för nyinkomna studenter, där företag marknadsför sig själva för att erbjuda studenten attraktiva aktiviteter. Här skulle Surfakademin kunna presentera sig själva, locka till sig kunder genom att dela ut speciella erbjudanden eller anordna tävlingar. I och med att företaget finns på plats i Göteborg och en av grundarna har läst på Handelshögskolan ser vi att en annan möjlighet att få kontakt med studenter kan vara genom att få in en artikel/reportage om Jens Holmer i Handelshögskolans studenttidning. Att Jens Holmer är ute och föreläser om varumärken på Handelshögskolan i Göteborg är också ett bra sätt att väcka uppmärksamhet och kännedom kring Surfakademin.

För att Surfakademin ska nå ut till hela sin avsedda målgrupp bör företaget även i fortsättningen arbeta mycket med Pr. Detta är ett kostnadseffektivt sätt för mindre företag att skapa kännedom kring sitt varumärke och Pr har även en god påverkans effekt på konsumenter. För att nå tjejer i målgruppen bör fokus ligga på tidningar som Cosmopolitan, Glamour och Damernas Värld. Även andra livsstilsmagasin och mode/design tidningar som Residence och Sköna hem är effektiva kanaler för att nå ut till denna målgrupp. Surf och andra sporttidningar är också ett alternativ där möjligheterna finns för att nå kanske främst killar i den valda målgruppen. Då Surfakademin riktar sig till alla typer av människor bör inte för mycket fokus ligga på att få publicitet i enbart tidningar i och med att de har en mer inriktad stil.

En annan mycket viktig kanal för Surfakademin är Internet och vi anser att företaget här främst bör arbeta med att utveckla sin hemsida. I dagsläget finns det ett galleri på Surfakademin hemsida där bilder från olika resor är utlagda. Galleriet är en bra idé eftersom kunden då kan gå in och se bilder från destinationerna och tidigare deltagare. Men ett mer effektivt sätt skulle vara om det även fanns filmer på hemsidan. En bild säger mer än tusen ord, men en film säger desto mer. Genom att visa korta klipp från tidigare resor i samband med information om de olika destinationerna konkretiserar tjänsten och den potentiella kunden får en smakbit på sin eventuella resa. Genom att få se glädjen när en resenär tar sin första våg eller den sköna stämningen och gemenskapen de befintliga kunderna betonar så starkt, skapas redan här en längtan efter att själv få befinna sig i denna situation. Musik är även det ett effektivt kommunikationssätt. Att spela en låt när man kommer in på hemsidan tror vi skulle kunna göra kunden mer intresserad att stanna kvar och utforska hemsidan. I dagsläget finns resornas upplägg inte presenterat på hemsidan vilket även det skulle underlätta förväntningarna för den potentiella kunden. Visserligen står det att "*vi åker dit de bästa vågorna finns för dagen*", men ett upplägg på hur en dag kan se ut, med andel surfing och andra eventuella aktiviteter, hade förtydligat vad upplevelsen innebär ytterligare. Likaså bilder på hotell och andra boendeformer som ingår i resan med Surfakademin hade varit bra att visa upp. Då Surfakademin inte ordnar med själva resan/transporten till de olika destinationerna hade en länk till rekommenderade flygföretag eller andra transportmedel, kunnat underlätta för kunden. Då denna information saknas tror vi att kunder kan uppleva att det är för mycket runtomkring som de själva måste kolla upp. För att Surfakademin ska hålla profilen som ett seriöst företag samt vara attraktivt för kunden är det även viktigt att förenkla så mycket som möjligt för denna.

De förslag, kring hemsidans utveckling, vi precis har redogjort för är inte bara effektiva för att en potentiell kund ska få upp intresset för Surfakademin tjänster, utan det är förslag som också gynnar relationerna med de

befintliga kunderna. Att få se bilder och filmer från sin tidigare surfresa väcker upp minnen som kan öka kundens längtan till att vilja åka snart igen. Internet utgör således även en viktig kanal för de befintliga kunderna och för att förstärka kundernas word-of-mouth beteende. Ett forum där såväl gamla som nya kunder kan kommunicera med varandra och instruktörerna skulle kunna vara ett bra alternativ för att skapa goda relationer och bibehålla kundernas intresse och kännedom om företaget. Att som potentiell kund kunna kommunicera med en tidigare resenär tror vi kan skapa en trygghet som leder till att den potentiella kunden också genomför ett köp. Surfakademin kan här använda sig av diverse Sales promotion aktiviteter såsom tävlingar, exempelvis bästa filmen från Costa Rica 08 etc, för att förstärka relationerna och hålla varumärket synligt och ihågkommet. Från våra kvalitativa svar får vi uppfattningen av att deras kundgrupp verkar vara utåtriktade, sportintresserade, resesugna individer. Därför tycker vi även att de ska utnyttja community sites så som Resedagboken(en site där resenärer kan skriva dagbok), Freeride (site för skid- och brädsporter) backpacking.nu (site för äventyrslystna ungdomar). När företaget blivit större och skaffat sig fler kontakter bör de jobba på att få in ett reportage om Surfakademin i ett reseprogram som till exempel "När och fjärran" eller "Packat och klart". I och med att de är marknadsledande inom sin nisch så tror vi att de skulle kunna genomföra detta och att resultatet skulle bli effektivt.

Surfakademin bör dock inte enbart fokusera sig på att marknadsföra det egna företaget utan behöver också se till branschens utveckling och hur de kan vara med och forma denna. Eftersom en del konkurrenter kommunicerar surfing som en Extremsport är det nödvändigt att samarbeta med andra företag som kan öka associationerna kring surfing som en mer mjuk och skön sport så att Surfakademin lättare kan nå ut med sitt budskap. Exempelvis kan Surfakademin vara med vid olika events där den mjukare sidan av surfing framkommer såsom modevisningar inspirerande av den avslappnade surfstilen, konserter, olika utställningar mm. Surfakademin skulle även kunna utnyttja sina sponsorer till detta och exempelvis vara delaktiga i olika events och tävlingar inne i Nordstan, Göteborg. Likaså är ambassadörerna och instruktörerna en viktig del i marknadsföringen av Surfakademin och om företagets medarbetare avspeglar den typiska avslappnade och sköna surfkillen kommer också Surfakademin att associeras med detta.

7.2 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Såväl innan som under skrivandet av vår rapport har ett flertal intressanta aspekter uppmärksammats. Dessa har dock inte kunnat utvecklas inom ramarna för denna rapport men vi vill ändå uppmärksamma dem som förslag till fortsatta studier.

Det hade varit intressant att som fortsättning och/eller komplettering till vår studie undersöka hur ett företag i en liknande situation, som idag är mycket framgångsrika har arbetat för att nå denna position, det vill säga att se på hur Surfakademin kan använda sig ut av benchmarking. Ett företag som i detta fall hade varit intressant att benchmarka mot är Langley Travel, som skapat en stor efterfråga på skidåkning och brädsporter hos det svenska folket. Ett annat förslag är att studera hur Surfakademin kan utveckla sin organisation och affärsidé för att öka efterfrågan på företagets tjänster.

REFERENSLISTA

Litteraturförteckning

- Arnerup-Cooper Birgitta & Edvardsson Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Dahlén Micael (2003). *Marknadsföringens nya regelbok-varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber AB,
- Echeverri Per & Edvardsson Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur Lund.
- Ekberg, Stefan (2005). *Gerillaföretagaren- Hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar*. Stockholm: Redaktionen
- Falkheimer, Jesper (2001). *Medier och kommunikation - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Grönroos, Christian (1997). *Service management and marketing*. Toronto: Lexington Books
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför; Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsveten* Studentlitteratur AB
- Kotler, Philip, Wong Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005). *Principles of marketing*. Essex England: Pearson Education
- Larsson, Larsåke (2005). *Opinionsmakarna- en studie om PR-konsulter journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Lundén, Björn & Svensson, Ulf (2006). *Marknadsföring för småföretag*. Näsviken: Björn Lundén Information AB
- Mossberg, Lena (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: DocuSys Göteborg AB
- Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation- kunden, varumärket, Lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur
- Page, Stephen J & Connell Joanne (2006). *Tourism, a modern synthesis*. Andra upplagan, London: Thomson Learning
- Philsgård, Anders & Skandevall Bo (2000). *E-handel- Att göra affärer på nätet*. Malmö: Liber
- Pine, Joseph & Gilmore, ames (1999). *The experience economy* Boston: Harvard business school AB
- Porter, E Michael (1980). *Konkurrensstrategi*. SL-förlag (E-bok) ISBN: 91-7698-000-6
- Ries, Al & Trout, Jack (1985). *Positionering, Kampen om ditt medvetande* (Svensk översättning Eduard Nöstl). Lund: Studentlitteratur
- Örnbo, Jens, Sneppen Claus & Würtz Peter 2005. *Upplevelsebaserad kommunikation*. IHM Publishing Göteborg: Palmeblads tryckeri
- Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Internetkällor

- Nationalencyklopedin: *Nationalencyklopedins internetjänst*. Tillgänglig; <http://www.ne.se/pr/1151761> 2009-04-15
- Surfakademins hemsida. Tillgänglig: <http://www.surfakademin.se/> 2009-05-17
- Resume. Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/2008/11/28/de-surfar-pa-pr-vagen/> 2009-04-25
- Tillväxtverkets hemsida. Tillgänglig: <http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/omforetagande/foretagochforetagande/fordjupningssidor/antalforetaguppdelatpabransch> 2009-05-15

Bilaga 1. Intervjumall

Intervju: Jens Holmer och Peter Sahlberg

Allmänt

1. Berätta lite om Surfakademin, historia, destinationer, (erbjudande hotell+resa?) mm
2. Berätta lite om resorna, hur ser upplägget ut mm?
3. Hur ser er affärsidé ut? Vision?

Varumärkesidentitet och positionering

4. Hur vill ni att era kunder ska uppfatta er? Vilken är den eftersträvade bilden?
5. Hur har ni positionerat Surfakademin?
6. Fungerar positionen?
7. Vad har era konkurrenter för positioner?
8. Vilket behov fyller Surfakademin?
9. Vilka faktorer gör varumärket igenkännbart? (symboler, annat)
10. Beskriv Surfakademin med tre ord.

Kommunikation (Intern & Extern)

11. Vilken marknadsföring använder ni er utav idag? (sponsring mm, vilka tidningar, hur fungerar ambassadörprogramen etc)
12. Vad vill ni förmedla i er marknadsföring?
13. Hur skulle ni marknadsföra er om det fanns en budget för det?
14. Hur har ni använt kreativitet i er marknadsföring?
15. Vilka svårigheter tror ni det finns med att förmedla er bild av varumärket?
16. Tycker ni att den pr ni fått återspeglar hur ni vill att Surfakademin ska uppfattas?
17. Arbetar ni för att bygga upp goda relationer med era kunder? I så fall på vilket sätt? (blogg) (facebookgrupp)
18. Belönar ni lojala kunder på något sätt?
19. Hur många anställda har ni?
20. Tror ni att era anställda delar samma vision eller syn på Surfakademin som ni gör? (Speglar de Surfakademin värderingar)
21. Arbetar ni på något sätt med att introducera de anställda i företaget och dess värderingar?

Konkurrenter & Bransch

22. Vilka är era närmaste konkurrenter?
23. Vad skiljer er ifrån dem, vad gör Surfakademin unikt?
24. Finns det i dagsläget något samarbete mellan er, skulle det kunna vara aktuellt?
25. Hur arbetar ni för att utveckla branschens?
26. Hur vill ni påverka förändra branschens riktning?

Kunder

27. Vilken är er primära målgrupp?
28. Hur ser en typisk "Surfakademikund" ut?
29. Varför ska era kunder åka med er och inte era konkurrenter?
30. Vad är er uppfattning om kundernas erfarenheter?
31. Hur långt innan bokar en kund?
32. Gör ni några egna undersökningar, ex kontinuerliga marknadsundersökningar av era kunder?

ALOHA!

VI ÄR TVÅ STUDENTER IFRÅN HANDELSHÖGSKOLAN GÖTEBORG SOM SKRIVER KANDIDATUPPSATS I MARKNADSFÖRING OCH HAR FÅTT I UPPDRAG ATT TA REDA PÅ HUR SURFAKADEMIN UPPFATTAS AV SINA KUNDER. VI SKULLE UPPSKATTA OM DU KUNDE TA NÅGON MINUT ATT SVARA PÅ NÅGRA FRÅGOR OM SURFAKADEMIN. JENS OCH PETER HÄLSAR ATT;

”ALLA SOM DELTAR FÅR 1000 KR RABATT PÅ SOMMARENS FORTSÄTTNINGSSURFKURS I GALICIEN, SAMT GER ETT BIDRAG PÅ 50 KR TILL SURFRIDERS FOUNDATION SVERIGE”

ALLA SVAR BEHANDLAS ANONYMT!

SURFA IN PÅ LÄNKEN NEDAN!

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=btkPTdKOvzGKAxyYkT1JgQ_3d_3d

LIVE.LOVE.SURF

Cecilia Forsell & Caroline Arby. Handelshögskolan Göteborg



4. Vad hade du gjort istället om du inte hade rest med Surfakademin? Åkt på..

- annan surfresa
- annan sport/upplevelseresa
- solsemester
- något annat

(vänligen specificera)

5. Vad hade du för förväntningar på Surfakademin?

- Inga alls
- Ganska höga
- Höga
- Superhöga

Varför hade du dessa förväntningar?

6. Hur var din upplevelse?

- Sämre än mina förväntningar
- Som jag hade förväntat mej
- Över mina förväntningar

Var det något du saknade i din upplevelse?

7. Kommer du att åka med Surfakademin igen?

- Ja absolut!
- Troligen
- Vet inte
- Troligtvis inte
- Nej, absolute inte!

Varför/ Varför inte?

8. Har du rekommenderat Surfakademin till någon?

- Ja
- Nej

9. Hur hörde du talas om Surfakademin?

- (surf/skate/snow/) butik
- via Internet
- Artiklar i Rekommendationer av vänner
- tidningar
- Vykort & poster

annat (vänligen specificera)

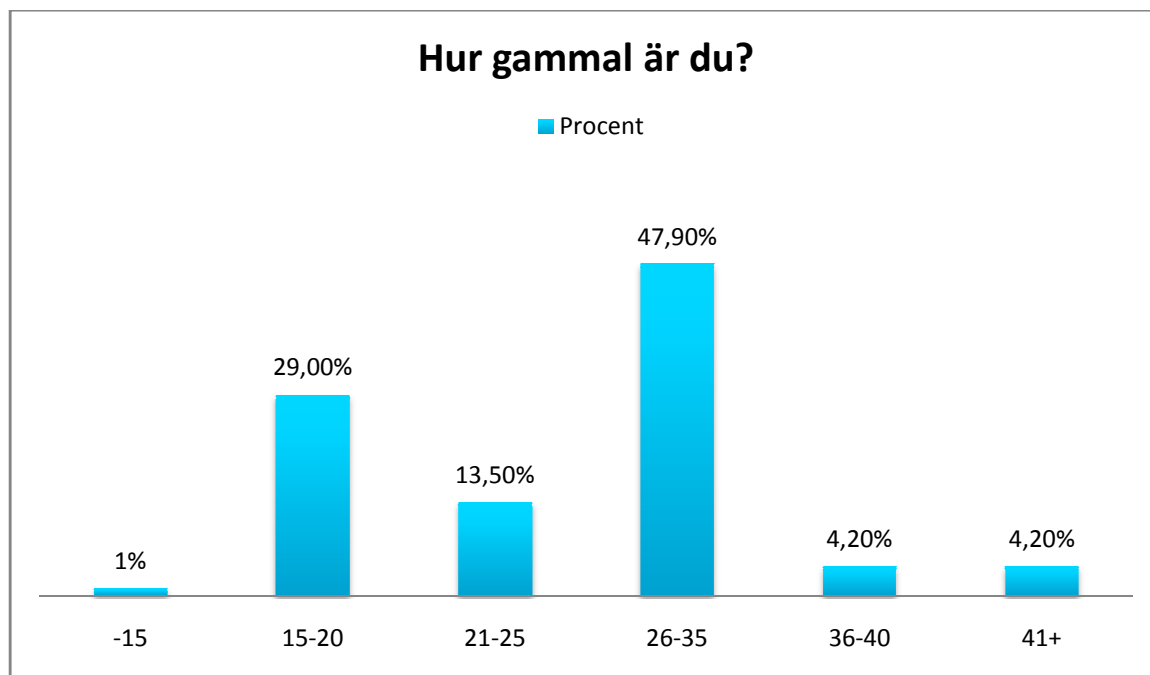
10. Hur ofta besöker du Surfakademin.se?

- Aldrig
- Några ggr per år
- Några ggr i månaden
- Flera ggr i veckan

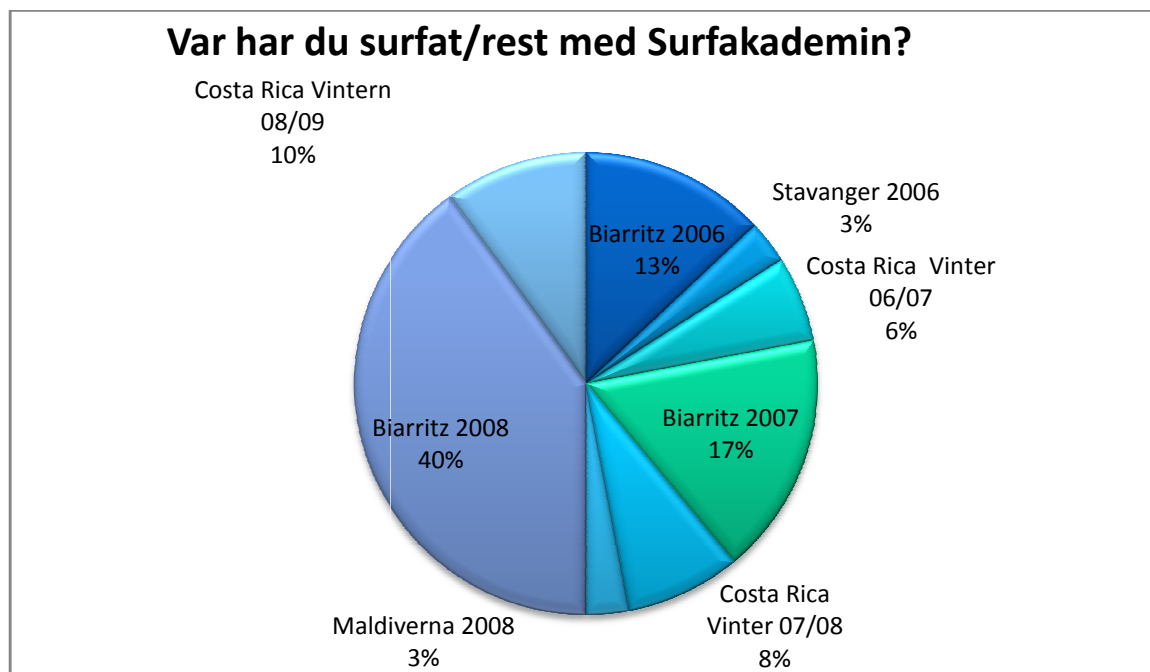
Beskriv surfakademin med ett ord!

Bilaga 3. Resultat kundundersökning

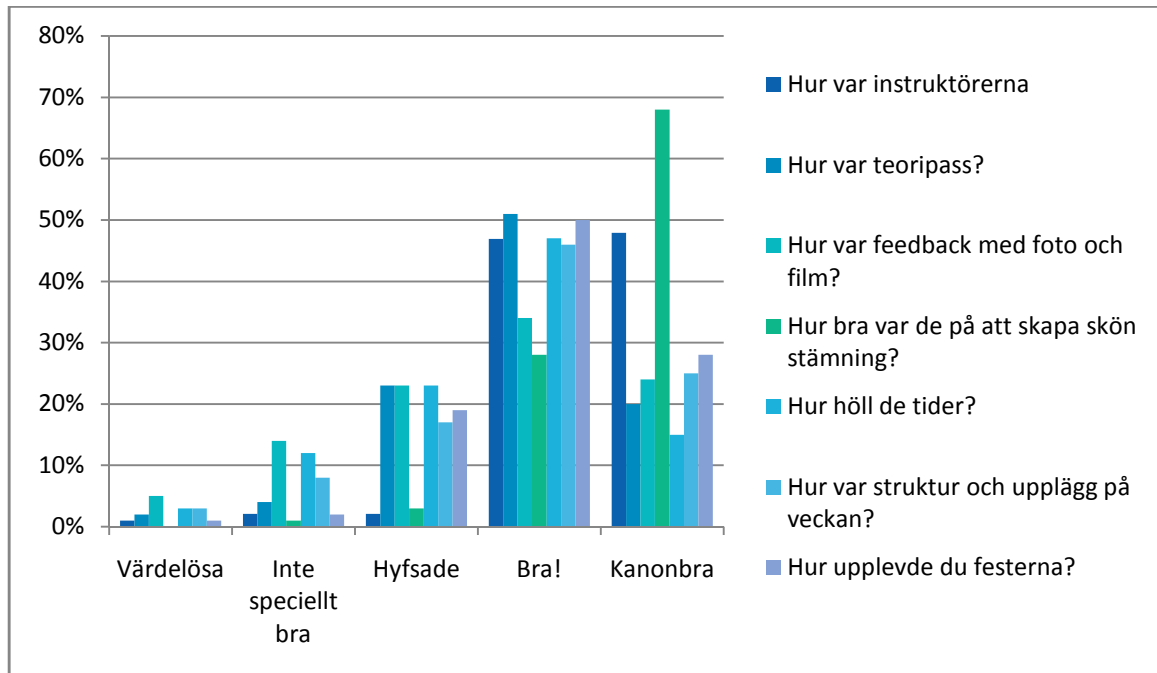
FRÅGA 1:



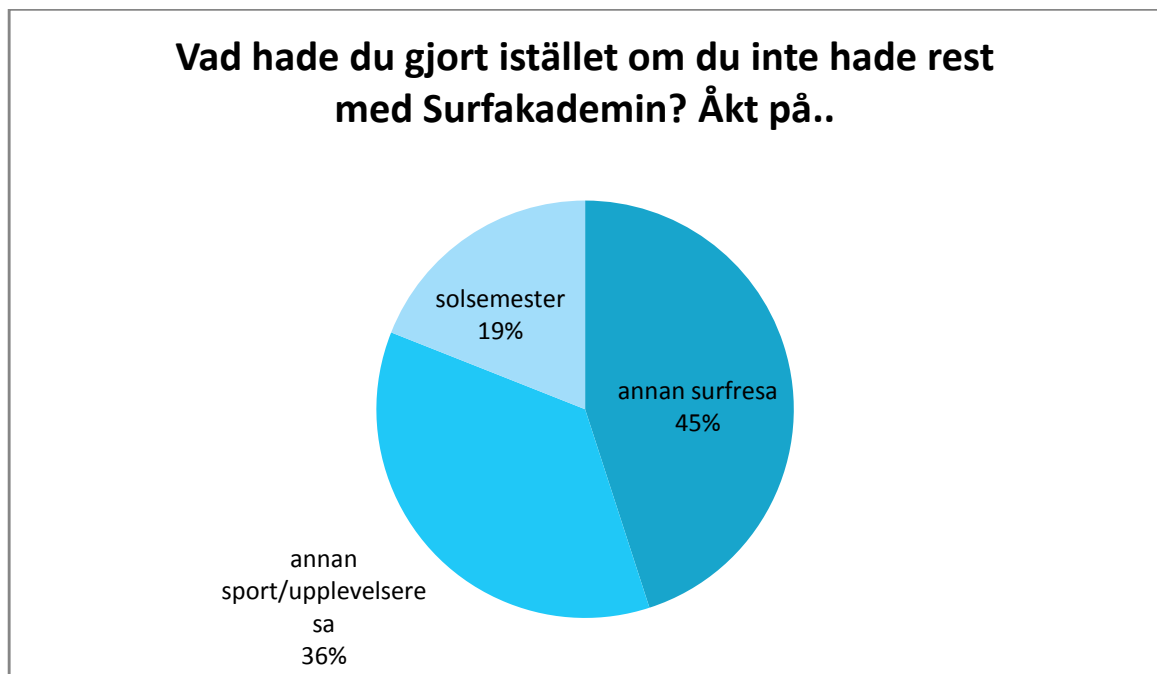
FRÅGA 2:



FRÅGA 3: Generellt om Surfakademin.



FRÅGA 4:



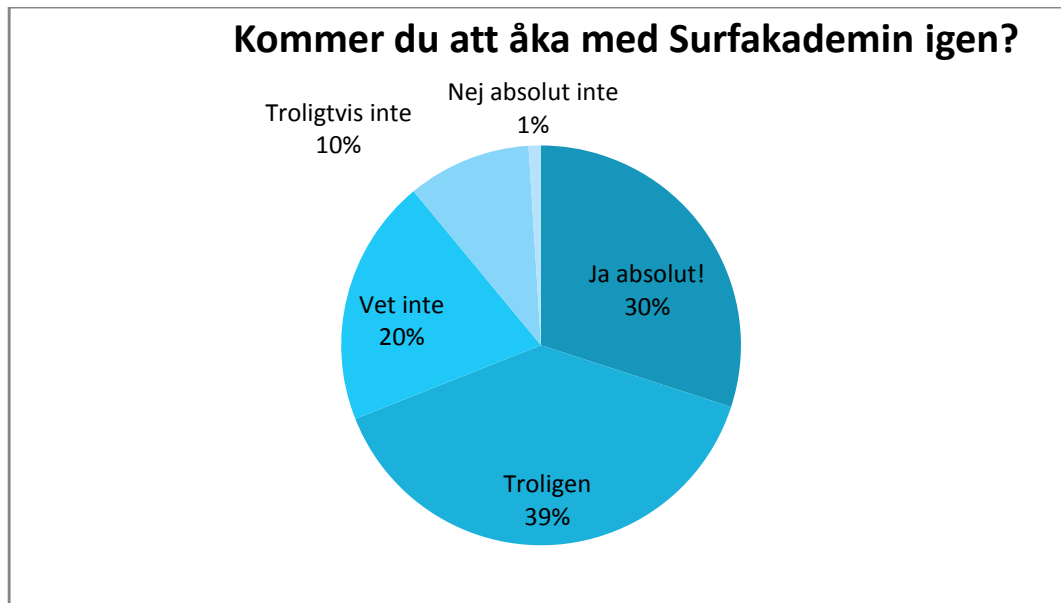
FRÅGA 5:



FRÅGA 6:



FRÅGA 7:

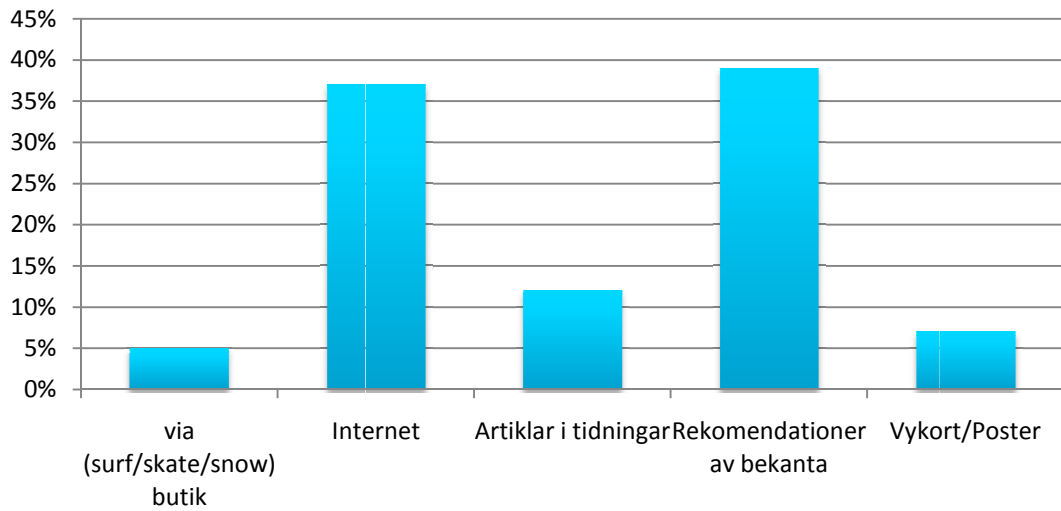


FRÅGA 8:



FRÅGA 9:

Hur hörde du talas om Surfakademin?



FRÅGA 10:

Hur ofta besöker du websidan Surfakademin.se?

■ Aldrig ■ Några ggr per år ■ Några ggr i månaden ■ Flera ggr i veckan

