Mälardalens högskola
Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling
Magisteruppsats i företagsekonomi: 15hp
Västerås: 2008-06-04

TUNA PARK

Allt annat än en park-
Hur uppfattas varumärket av studenter på Mälardalens högskola?

Författare: Youssef Nasser El-Awad & Samiya Mohamed Dirir
Handledare: Finn Wiedersheim- Paul

Förord

Vi vill tacka alla som stöttat och bidragit till denna magisteruppsats. Vi vill även tacka Peder Berentsen samt alla deltagare som deltagit i undersökningarna som gjort uppsatsen möjlig att genomföra.

Ett stort tack till vår handledare Finn Wiedersheim- Paul som väglett oss samt visat ett stort engagemang för att få denna uppsats att bli så bra som möjligt.

Youssef Nasser EL-Awad
Yel05001@student.mdh.se

Samiya Mohamed Dirir
Smd04002@stundent.mdh.se

Västerås, den 4:e juni 2008

Sammanfattning

Titel: **TUNA PARK** Allt annat än en park- Hur uppfattas varumärket av studenter på Mälardalens högskola?

Datum: Den 4:e juni 2008

Kurs: Magisteruppsats i företagsekonomi: 15hp

Författare: Youssef Nasser El- Awad & Samiya Mohamed Dirir

Handledare: Finn Wiedersheim- Paul

Akademi: Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Denna magisteruppsats behandlar handelsområdet Tuna Parks varumärke som ligger Eskilstuna. Vi fann ämnet intressant då vi båda är intresserade av marknadsföring av varumärken. Tuna Park är ett nyetablerat företag som består av tre delar en galleria, en storhandel och volymhandel centrumledaren Berentsen har även varit samarbetsvillig från början då vi tillsammans kom överens om undersökningsområdet, för att sedan kunna hjälpa företaget att kommunicera ut sitt varumärke på ett effektivt sätt. Det har gjorts två undersökningar en enkät- och en fokusgruppundersökning. Dessa undersökningar användes för att utreda Tuna Parks varumärke och hur det uppfattas av ekonomistudenter på Mälardalens högskola. Båda undersökningarna utfördes på Mälardalens högskola där båda författarna studerar företagsekonomi.

Syftet med denna utredning var att undersöka hur ekonomistuderande vid Mälardalens högskola i Västerås uppfattar varumärket Tuna Park.

Utgångspunkten för undersökningen var hur Tuna Park själva uppfattar deras varumärke för att sedan undersöka hur andra uppfatta dem. Därefter gick vi vidare med denna uppfattning och undersökte om denna bild stämde bland ekonomistudenter. Resultatet kom att bli mycket intressant då det fanns likheter och skillnader mellan studenternas åsikter och ledningens uppfattning. Till vår hjälp fanns litteraturen som beskrev olika teorier kring varumärke och marknadskommunikationen. Detta kom att vara av tyngd då vi analyserade svaren från undersökningarna som sedan sammanställdes, för att sedan nå ett en slutsats. Slutsatserna som vi kom fram till är att företaget har ett missvisande namn och bör därför förbättra sin kommunikation och hur de utformar sitt budskap i Västerås. En annan slutsats är att budskapet om att dem är ett köpcentrum inte når studenterna alla gånger vilket bör åtgärdas.

Nyckelord som användes är: Varumärke, marknadskommunikation, kommunikation, brand, varumärkesstrategi, varumärkesimage, varumärkesidentitet, image, identitet, varumärkeslagen, Tuna Park, detaljhandeln i Sverige, köpcentrum, mall, svensk handel, Marketing Communication, centrumutveckling, undersökningar Tuna Park och examensarbeten Tuna Park.

Summary

Title: **TUNA PARK** Everything but a park – How do the economic students at Malardalens university understand the brand ?

Date: The 4: Th of Jun 2008

Course: Master thesis in business administration 15 ECTS

Authors: Youssef Nasser Elawad and Samiya Mohamed Dirir

Tutor: Finn Wiedersheim- Paul

Academy: School of Sustainable Development of Society and Technology

This master theses treats the company Tuna Park's brand that is located in Eskilstuna. We found the topic interesting since Tuna Park is a new company that consists of three parts – a mall, a big commerce and volume commerce. That center leader Berentsen at Tuna Park has been willing to cooperate from the start when he agreed with the oss about the topic, in order to help the company to communicate out their brand in an effective way. We have chosen to do two investigations; one questionnaire and focus group investigation. These investigations have been used in order to investigate Tuna Park's brand and how it is considered by economy students at Malardalens University. Both investigations were carried out at the University in Vasteras where we both studies business economics.

The purpose with this master thesis is to investigate how economy students at Malardalens University in Vasteras consider the brand of Tuna Park.

The starting point for the survey was how Tuna Park regards its own brand so we later on could investigate if this picture matches. Then we went with this preconceived intention and inquired into this picture. The result became hugely interesting; there were both resemblances and differences. To our help we used the literature describing the theories around brands and marketing communication. This literature was a big help for us during the analysis. We analyzed the replies from the surveys which we put together, in order to come to a conclusion. The conclusion that we reached was that Tuna Parks brand is misleading and the should improve their publicity and the way they formulate their message in Vasteras. We also came to the conclusion that Tuna Park as a mall doesn't reach the students at all time, so for that reason they need to do something to improve this.

Keywords used is*:* Varumärke, marknadskommunikation, kommunikation, brand, varumärkesstrategi, varumärkesimage, varumärkesidentitet, image, identitet, varumärkeslagen, Tuna Park, detaljhandeln i Sverige, köpcentrum, mall, svensk handel, Marketing Communication, centrumutveckling, undersökningar Tuna Park och examensarbeten Tuna Park

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

DISPOSITION **1**

1 VAD BEHANDLAR UTREDNINGEN **2**

1.2 Hur uppfattas Tuna Parks varumärke 2

2 VARFÖR ANVÄNDER SIG FÖRETAG AV VARUMÄRKEN? **4**

3.1 Vad är ett varumärke 4
3.1.2 Varför har företag ett varumärke 5
3.1.3 Tuna Parks varumärke 5
3.1.4 Varumärkesidentitet 5
3.1.5 Varumärkesimage 6

3.2 Marknadskommunikation 6
3.2.1 Kommunikationsteori 7

3 HUR VI GÅTT TILL VÄGA **8**

4.1 Tillvägagångssätt 8

4.2 Var finns informationen? 8

4.3 Undersökningsmodell 9
4.3.1 Tuna Parks varumärke 10
4.3.2 Varumärkesidentitet 10
4.3.3 Varumärkesimage 10
4.3.4 Marknadskommunikation 11
4.3.5 Ekonomistudenter 11

4.4 Undersökning på Mälardalens högskola 11
4.4.1 Enkätundersökning 11
4.4.1 Fokusgruppundersökning 13

4.5 Hur vi analyserat 13

4.6 Trovärdigheten i utredningen 14

4.7 Metod- och källkritik 14

5 RESULTATET AV MARKNADSUNDERSÖKNINGEN **16**

5.1 Resultat av enkätundersökning 16
5.1.1 Resultat fråga 1 16
5.1.2 Resultat fråga 2 16
5.1.3 Resultat fråga 3 16
5.1.4 Resultat fråga 4 16
5.1.5 Resultat fråga 5 16
5.1.6 Resultat fråga 6 17
5.1.7 Resultat fråga 7 17
5.1.8 Resultat fråga 8 17

5.1.9 Resultat fråga 9 ... 17
5.1.10 Resultat fråga 10 ... 17
5.1.11 Resultat fråga 11 ... 18
5.1.12 Resultat fråga 12 ... 18

5.2 Resultat av fokusgruppen ... 18

6 VAD SÄGER RESULTATET AV MARKNADSUNDERSÖKNINGEN? ... 21

6. 1 Hur uppfattas varumärket Tuna Park av studenter på Mälardalens högskola i Västerås? ... 21

6.2 Hur kan Tuna Park på ett effektivt sätt förmedla sitt varumärke till ekonomistudenter genom kommunikation? ... 24

7 HUR TUNA PARK BÖR FÖRMEDLA SITT VARUMÄRKE TILL STUDENTER ... 26

7.1 Slutsats ... 26

7.2 Rekommendationer till Tuna Park ... 27

KÄLLFÖRTECKNING ... 28

BILAGOR ... 32

Bilaga 1: Marknaden ... 32

Bilaga 2: Enkätundersökning ... 33

Bilaga 3: Frågeutformning ... 35

Bilaga 4: Tidigare undersökningar om Tuna Park ... 37

Bilaga 5. Mediekanaler ... 38

Bilaga 6: Prislista på Västmanlands tidning ... 40

Bilaga 7: Tuna Parks hemsida ... 42

Bilaga 8: Diagram ... 43

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Tuna Parks varumärke ... 5

Figur 2: Undersökningsmodell ... 10

DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 1: Studieinriktning ... 43

Diagram 2: Kännedom om Tuna Park ... 43

Diagram 3: Ålder ... 44

Diagram 4: I vilken ort är du bosatt ... 44

Diagram 5: Hur kom du i kontakt med Tuna Park ... 44

Diagram 6: Tuna Park i media ... 45

Diagram 7: Mediekanal ... 45

Disposition

Kapitel 1: Vad behandlar utredningen
Här introduceras ämnet som vi undersökt. Här presenteras även problemområdet, syftet, samt vilka avgränsningar som gjorts för att vara så precis som möjligt. Kapitlet är till för att underlätta för läsaren, så att denne förstå vad som undersökts och vilket problemområde som behandlats. Denna inledning är viktig anser vi för att kunna förstå helheten med utredning, samt för att på snabbast möjliga sätt få läsaren att bli insatt i problemområdet.

Kapitel 2: Varför använder sig företag av varumärken?
Här beskrivs vilken teoretisk referensram som använts som utgångspunkt för denna utredning. Detta för att förstå vad ett varumärke är, samt hur företag kan kommuniceras ut det på marknaden på ett mer effektivt sätt. Anledningen till valet är för att sedan kunna analysera marknadsundersökning som utförts för utredningen.

Kapitel 3: Hur vi gått till väga
Kapitel 3 ger läsaren möjligheten att följa vårt tillvägagångssätt. Det vill säga hur vi gått till väga vid litteratursökningen, samt vilken data som använts för att möjliggöra undersökningen. Kapitlet beskriver även vilken undersökningsmodell vi valt att rätta oss efter för att möjliggöra denna utredningsrapport. Här beskrivs även marknadsundersökningen som utförts på ekonomistudenter vid Mälardalens högskola som består av två delar en enkät- och en fokusgruppundersökning.

Kapitel 4: Resultatet av marknadsundersökningen
Här introduceras resultatet från enkät- och fokusgruppundersökningen. I kapitel 4 presenteras enbart resultatet som sedan analyseras i kapitel 5. Kapitalet är uppdelat i två delar, den första delen presenterar resultatet av enkätundersökningen och den andra delen fokusgrupp undersökningen.

Kapitel 5: Vad säger resultatet av marknadsundersökningen?
Här har materialet som samlats in under arbetets gångs analyserats. Analyseringen skede i genom marknadsundersökningen som utförts på respektive grupp som kopplades till den teoretiska referensramen. Anledningen till detta kapitel är att analysen är till för att granska informationen som samlats in genom marknadsundersökningen. Detta för att se vilka för-nackdelar det finns med Tuna Parks varumärke för att sedan komma fram till en slutsats.

Kapitel 6: Hur Tuna Park bör förmedla sitt varumärke till studenter
Nu är uppsatsen i sitt slutskeda och det är dags att presentera en slutsats. Kapitel 6 introducerar resultatet som undersökningen kommit fram till, samt ger vi Tuna Park rekommendationer inför framtiden för att bli så effektiva som möjligt i deras marknadsföring av deras varumärke.

1 Vad behandlar utredningen

Nedan följer en presentation av ämnet, problemområdet och syftet för denna undersökning.

1.2 Hur uppfattas Tuna Parks varumärke

Vi har genomfört en marknadsundersökning om handelsområdet Tuna Parks varumärke, detta för att hjälpa företaget med att förstå hur deras varumärke uppfattas av ekonomistudenter på Mälardalens högskola. Vi kom i kontakt med uppdragsgivaren *Tuna Park* via Internet på nationella ex- jobbpoolen (Verket för högskoleservice, 2007) . Vi fann ämnet intressant då vi båda är intresserade av marknadsföring av varumärken. Tuna Park är ett nyetablerat företag som funnits sedan 2005 men även för att det är ett stort handelsområde som omfattas av tre delar; en galleria, en storhandel samt en volymhandel (Tuna Park, 2008). Detta skulle bli en utmaning då ingen av oss undersökt ett varumärke sedan tidigare.*(För en mer utförlig beskrivning av marknaden och företaget se bilaga 1).*

Syftet med denna utredning var att undersöka hur ekonomistuderande vid Mälardalens högskola i Västerås uppfattar varumärket Tuna Park.

Ett problem som uppkommit enligt centrumledaren Berentsen (Tuna Parks affärsplan, 2007) är att Tuna Park inte vet hur deras varumärke uppfattas av deras kunder (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation). Företaget kan därför inte se deras för- respektive nackdelar med marknadsföringen av deras varumärke (Melin, 1999, s.9-10). Handelsområdet Tuna Park investerar mycket pengar på marknadsföring i dagsläget då de har flera målmarknader, det vill säga kommuner som gränsar till Eskilstuna där Tuna Park är beläget, som till exempel Västerås, Köping, Katrineholm och Strängnäs. Detta leder till svårigheter för Tuna Park då de vill kommunicerar ut deras varumärke till alla dessa städer på ett effektivt sätt. Anledningen till denna investering är att de vill knyta till sig potentiella kunder från dessa närliggande städer (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation).

I dagsläget använder Tuna Park sig mest av kommunikationskanalen TV för att kommunicera ut sitt varumärke i Västerås, företaget har valt att använda sig av TV 4 (lokal TV) som sänder företagets reklam nio gånger om dagen, året om. Företaget annonserar även fyra gånger per år i Västmanlands läns tidning, samt en gång i månaden i Västerås tidningen (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation). För att undersöka Tuna Parks varumärke vände vi oss till centrumledaren för att ta reda på hur Tuna Park vill att deras varumärke skall uppfattas av deras kunder och varför. Uppfattningen var att handelsområdet Tuna Park skulle uppfattas som ***stort, ljust, luftigt och trendigt*** dock inte för trendigt då meningen är att butikerna som finns i gallerian är vanligt förekommande i de flesta städer, samt att dem vill förknippas med Eskilstuna menar Berentsen (P. Berentsen, 7 april 2008;personlig kommunikation).

Två frågor hade specificerats för denna utredning utifrån problemområdet ovan;

I. *Hur uppfattas varumärket Tuna Park av ekonomistudenter på Mälardalens högskola i Västerås?*

II. *Hur kan Tuna Park på ett effektivt sätt förmedla sitt varumärke till ekonomistudenter genom kommunikation?*

Denna undersökning behandlar ekonomistudenter på Mälardalens Högskola vid akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling i Västerås (Mälardalens högskola, 2008). Anledningen till denna avgränsning är att Tuna Park ville veta hur studenter uppfattar deras varumärke (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation). Därför valde vi att avgränsa den empiriska undersökningen till högskolestudenter, specifikt ekonomistudenter i Västerås. Konsekvenserna av en sådan avgränsning är att marknadsundersökningen inte återspeglar alla studenters uppfattningar på Mälardalens högskola, om hur de uppfångar Tuna Parks varumärke. Vi valde att genomföra vår undersökning på ekonomistudenter då vi utgick ifrån deras intresse för företagsekonomi som skulle hjälpa oss att genomföra en så intressant undersökning som möjligt.

Ett annat svårt beslut som vi var tvungna att ta var i vilken stad undersökningen skulle utföras i. Då Mälardalens högskola finns i två orter Västerås och Eskilstuna där mer än 15 000 studenter studerar (Mälardalens högskola, 2008). Därför bestämde vi oss för att utföra marknadsundersökningen i Västerås där båda författarna är bosatta. En annan anledning är att det inte gjorts tidigare studier om just detta undersökningsområde som återspeglar ekonomistudenters uppfattning om Tuna Parks varumärke. Detta gör att undersökningen blev unik, vilket vi strävat efter.

Vi avgränsade oss även till Tuna Parks ledning som valde att representeras av centrumledaren Berentsen. Anledningen till denna avgränsning är att han ansvarar för marknadsföringen på företaget (Tuna Parks affärsplan, 2007). Konsekvensen som vi kunde se av en sådan avgränsning är att hans svar präglas av egna uppfattningen som han hade av Tuna Park och att det finns en liten möjlighet att han inte är helt objektiv i frågan.

2 Varför använder sig företag av varumärken?

Nedan beskrivs valet av den teoretiska referensramen som valts för utredningen. Teoretiska referensramen som behandlar varumärke och marknadskommunikation var ett hjälpmedel för utredningen då undersökningen behandlar Tuna Parks varumärke.

3.1 Vad är ett varumärke

Det finns många olika sätt att se eller tolka ett varumärke på (Melin, 1999, s.9). Därför bestämde vi oss för att ge en definition som ges i Sveriges rikes lag, då bestämmelsen i denna lag ger en klar begreppsbestämning.

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecken kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.” (Varumärkeslagen, 2008, 1§)

Anledningen till denna förklaring var att ge läsaren en förförståelse för vad ett varumärke är, samt att minimera missförstånden kring vad som klassas som ett varumärke, då vi hade för avsikt att behandla Tuna Parks varumärke. Det finns säkert flera definitioner runtom i världen på vad som kännetecknar ett varumärke, men anledningen till denna motivering är att Tuna Park befinner sig i Sverige och ställer sig under Sveriges Rikes Lagar (Sveriges riksdag, 2008).

Även Aaker som är professor i marknadsföring (University of California, 2008) ger en likartad definition om vad som kategoriseras som ett varumärke och vad det krävs för att uppfylla kraven som ett varumärke bör ha (Aaker, 1991,s.7). Varumärket i sig är immateriellt (Holmberg & Wiman, 2002, s.93), och som är företagets värdefullaste tillgång enligt Melin (Melin, 1999, s.1), som är forskare inom varumärken (Lunds universitet, 2008). Han menar även att ett varumärke kännetecknar och identifierar företaget från andra aktörer på marknaden. Att bedöma värdet av denna tillgång är svårt, om ett företag har ett starkt varumärke genererar det till ett mervärde för både kunden och företaget (Melin, 1999, s.20).

Då ett företag vill attrahera konsumenterna genom deras varumärke krävs det att de väcker engagemang för deras erbjudanden. En annan punkt är att företaget tillfredställer kundernas behov för att sedan göra deras varumärke mer attraktivt på marknaden (Fill, 2001, s.182-183). Detta hade Tuna Park försökt att göra då de har flera erbjudanden i form av rabatter och uppträdanden i gallerian där kändisar brukade uppträda. Företaget gör detta för att attrahera flera kunder till dem (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation).

3.1.2 Varför har företag ett varumärke

Det finns olika sätt företagen kan välja mellan när de vill marknadsföra sig, ett sätt är att ha ett starkt varumärke som kunderna uppmärksammar. Detta för att företaget sedan ska kunna kommunicera ut det till deras målgrupp (Mårtensson, 1994, s.107-109 och s.113-115). Det är viktigt för företagen att förmedla sitt budskap genom att visa vilken eller vilka produkter de besitter för att påverka kundens medvetenhet om dem (Kotler & Keller, 2006, s.311).

Enligt Melin finns det två huvudsakliga krav som ställs på ett varumärke. Det första är att varumärket är ett objekt som är framställt grafiskt och det andra är att de åtskiljer sig från andra produkterna på marknaden (Melin, 1999, s. 29). Om ett företag lyckas marknadsföra sig på ett effektivt sätt, samt nå ut med deras budskap kan detta leda till varumärkeslojalitet hos deras kunder. Att kommunicera ut sitt varumärke kan vara värdefullt för företaget då det kan öka intäkterna och marknadsandelarna på marknaden (Melin & Urde 1990 s.62). I många avseenden uppfattas varumärket också viktigare än tjänsten eller produkten i sig. Därför har varumärket blivit ett objekt som konsummeras (Holmberg & Wiman, 2002, s.93).

Fill som forskar kring ämnen marknadskommunikation och varumärken (Portsmouth Business School, 2008) menar att alla företag strävar efter ett starkt varumärke, och det uppnås genom att kommunicera ut sitt varumärke på rätt sätt då just detta kan spela en avgörande roll på marknaden. För att göra kunden medveten om varumärket bör företaget skapa sig ett samtycke hos kunden och därför bör de gå ut med rätt budskap (Fill, 2001, s.182-183). Detta för att behålla sin position på marknaden då företagen ständigt vill nå ut till kunderna. Ett av alternativen är att påverka kundernas köpvanor genom ett starkt varumärke (Dahlén & Lange, 2003, s.17–18).

3.1.3 Tuna Parks varumärke

Figur 1: Tuna Parks varumärke
Källa: www.tunapark.nu

Tuna Parks varumärke har funnits sedan 2005, varumärket består av en logotyp som framgår till vänster i form av en kasse samt handelsområdets namn. Meningen är att detta varumärke skall bli välkänt i Eskilstuna och närliggande städerna. Varumärkets namn Tuna Park kom till genom en tradition som finns i Eskilstuna då staden Eskilstuna brukar kallas för *E-tuna* av eskilstunabor. Vad gäller ordet *Park* hänvisas vi till engelska språket, där park betyder ett stort område enligt Berentsen (P, Berentsen, 7 april 2008; personlig kommunikation).

3.1.4 Varumärkesidentitet

Det betydelsefulla är att företagen inte bara kommunicerar ut deras produkter men även deras varumärken för att skapa sig en identitet. Varumärkesidentitet är vad ett varumärke står för, samt meningen med det (Aaker, 1996, s.40- 41). Här poängterar även Melin att det viktiga inte är att varumärket i sig skall *vara* känt, utan *vad* det är känt för (Melin, 1999, s.85). Det som företagen vill behålla är de unika associationerna de får genom identiteten, dess associationer till varumärket, samt värdet av det (Melin, 1999, s.88).

Vidare skriver Melin att namnvalet är en av de viktigaste delarna i ett varumärke då det har en stor betydelse för utvecklingen av deras identitet (Melin, 1999, s.88). Meningen är att namnet på varumärket skall förmedla känslor och fantasi som kräver en noggrann analys och forskning innan namnet fastställs (Melin, 1999 s.88-89). Anledningen till dessa känslomässiga band är att kunden skall särskilja varumärket från andra företag på marknaden (Haig, 2005, s.3).

Man brukar säga att identitet är begreppspendang till image. Skillnaden mellan identitet och image är i många avseenden diffus och därför ger vi denna förklaring från Melin som skriver att identitet är vad märket står för samt förknippar företaget med medan image är hur kunden uppfattar varumärket (Melin, 1999, s.85).

3.1.5 Varumärkesimage

Med image menas människors inställning och bild både externt och internt av företaget (Grönroos, 2000, s.286). Enligt Melin handlar det om värdet kunden anser att varumärket innehar. Imagen bör vara stark, positiv och konkurrenskraftig (Melin, 1999, s.56). Om ett företag har en välkänd image skapar det fördelar till dem eftersom den ha en inverkan på kundernas upplevelse av företagets kommunikation och verksamhet (Grönroos, 2000 s.294) enligt forskaren Christian Grönroos (Svenska Handelshögskolan, 2008). Vidare skriver Grönroos att image har fyra avvikande roller, av dessa har vi använt oss av de två första (Grönroos, 2000 s.294).

I. ***Den första*** rollen en image har är att den *förmedlar förväntningar,* detta med hjälp av extern marknadsföring i alla dess former. Det blir lättare för företaget att kommunicera med marknaden om de har en positiv image utåt, vilket gör kunderna mer mottagliga av informationen företaget ger (Grönroos, 2000, s. 294).

II. ***Den andra*** rollen är att image fungerar som ett filter. Vilket betyder att om företaget uppfattas på ett bra sätt kan det fungera som ett skydd för dem. Vilket i sin tur ger kunden en tillfredställelse (Grönroos, 2000, s. 294).

3.2 Marknadskommunikation

”Marketing communication is a set of purposive activities, linked and coordinated to some degree. These activities are simply some of the actions that occur in a situation” (Varey, 2001, s.1946).

Marknadskommunikation är ett verktyg som marknadsförare använder sig av för att nå konsumenter (Fill, 2002,s.1). Företagen använder sig av varumärken och diverse förpackningar dels för att kunna särskilja sig från andra konkurrenter (Holmberg & Wiman, 2002, s.71) men även för att konsumenterna ska kunna känna igen och välja dem på marknaden (Dahlén, & Lange, 2003, s.11). För att kunna övertyga och dra till sig kunder använder företag sig av reklam. Reklam har många viktiga uppgifter men det främsta är att den ska skapa associationer till ett varumärke. Den ska med andra ord bistå konsumenten med vad företagets varumärke står för (Dahlén & Lange, 2003, s.11).

Detta för att det i slutändan ska sluta i ett köp eller återkommande köp. Genom att använda sig av reklamen kan företag skapa särprägel och unik image (Dahlén & Lange, 2003, s.11). Marknadskommunikation kan ha någon av dessa fyra uppgifter;

I. ***Informera*** potentiella kunder om företagets olika erbjudanden.
II. ***Övertyga*** befintliga eller potentiella kunder om att ingå i en utbytesrelation.
III. ***Förstärka*** tidigare upplevelse och försöka behålla kunden efter ett utbyte. Det är lättare att behålla de gamla kunderna än att ständigt försöka attrahera nya.
IV. Marknadskommunikation kan även ***differentiera*** företagets produkter från andra på marknaden (Fill, 2002, s.10).

3.2.1 Kommunikationsteori

Att kommunicera något innebär att överföra ett budskap. Det finns många olika definitioner på kommunikation inom forskningen. En återkommande och sammanförande faktor är att kommunikation är en ständig process som inte låter sig vara oföränderlig. De flesta teorier utgår från att någon har ett behov av att överföra ett meddelande (Dahlqvist & Linde, 2002 s.11).

Kommunikationen mellan företag och konsument har förenklats i en teori. Den kan beskrivas som att företaget *sänder* ut ett meddelande i form av ett budskap. Detta budskap skickas med hjälp av en kanal till *mottagaren*, denne tolkar meddelandet och handlar på något vis. Det är inte alltid som meddelandet når *mottagaren* problemfritt (Dahlqvist & Linde, 2002 s.12). Meddelandet kan störas av *brus* som finns i omgivningen (Fiske, 2003 s.19-20). *Brus* kan exempelvis vara andra budskap som skickas samtidigt som detta meddelande eller andra distraktioner som kan finnas i miljön. *Brus* är med andra ord olika händelser som gör att mottagaren inte uppfångar budskapet på det sätt som det från början var meningen att det skulle uppfattas (Dahlqvist & Linde, 2002 s.12).

Denna utredning behandlar även kommunikationsteorin, anledningen till att den finns med i undersökningen är för att upplysa läsaren om hur ett företag kommunicerar ut sitt varumärke, samt vilka problem som kan uppstå. För vidare information om detta se bilaga 4 om tidigare studier som behandlar Tuna Parks marknadskommunikation mer utförligt. Om läsaren är intresserad av en mer utförlig information om olika mediekanaler som förekommer i marknadskommunikationen se bilaga 5.

3 Hur vi gått till väga

Nedan beskrivs tillvägagångssättet vid informationsökningen, samt vilken metod som har använts. Det finns även en beskrivning av enkät och fokusgruppundersökningen som genomförts.

4.1 Tillvägagångssätt

Vid informationssökningen var vår kunskap om Tuna Park begränsad. För att kunna förstå problemet och för att få mer kunskap om Tuna Parks varumärke söktes information från olika källor. Vi började titta på vetenskapliga artiklar och böcker som behandlade ämnet varumärke mer ingående, detta kom att fördjupa våra kunskaper om ämnet. För att få information om Tuna Park användes deras hemsida (www.tunapark.nu) som utgångspunkt, men för ytterligare ingående företagsinformation om verksamheten tog vi kontakt med centrumledaren Berentsen (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation). Det är viktigt att poängtera att redan från början av utredningsrapporten har vi haft bra kontakt med Berentsen som givit oss den upplysning som behövdes för utredningsarbetet.

En annan viktig del i vår utredning är två kandidatuppsatser från Mälardalens högskola som bidrog till denna utredning (Mälardalens högskola, 2008). Dessa kandidatuppsatser är genomförda under hösten 2007 vilket tyder på att de är aktuella för vår utredning. Utredning tar hänsyn till dessa studier då ämnesområdet är snarlikt. Skillnaden är att kandidatuppsatserna undersökte Tuna Parks marknadskommunikation, vi främst utreder Tuna Parks varumärke. Då företagets varumärke kommuniceras via olika kommunikationskanaler tar vi hjälp av dessa undersökningar men gör en egen utredningsrapport om Tuna Parks varumärke. Detta för att hjälpa uppdragsgivaren att täcka av problemområdet som tidigare undersökningar inte behandlat, då kandidatuppsatserna inte behandlar varumärket kvarstår kunskapsbristen om Tuna Parks varumärke som Tuna Park vill ha (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation). Vi såg därför en utmärkt möjlighet att undersöka Tuna Parks varumärke då uppdragsgivaren inte vet *hur* varumärket uppfattas av studenter i Västerås. (*För att ta del av utförligare information av tidigare studier se bilaga 4).*

4.2 Var finns informationen?

Utredningsrapporten använder sig av både sekundär och primärdata. Sekundärdata är en insamlingsmetod som behandlar information som är befintlig (Christensen L et al. 2001, s.88). Sekundärdata har erhållits vid Mälardalens Högskola med hjälp av skolbibliotekets book-it-katalog, Elin@MDH och AB/INFORM (Mälardalens Högskola, 2008). Anledningen till detta är att denna metod användes i forskningssammanhang vid sökandet av litteratur (Hedman, 1999, s.50-51). Det söktes även vetenskapliga artiklar och annan litteratur genom sökmotorn Google Scholar och Google (Google, 2008).

Primärdata som använts är från vår empiriska undersökning som bestod av en marknadsundersökning som i sin tur var uppdelad i två delar en enkät och en fokusgrupp-undersökning som genomförts i Västerås (Lundahl & Skärvad, 1999, s.52). Med primärdata menar författaren Halvarsen ny data som forskaren själv samlat in. Det väsentliga med primärdata är det utgår från utredningens problemområde och syfte (Halvarsen, 2006, s.41–42).

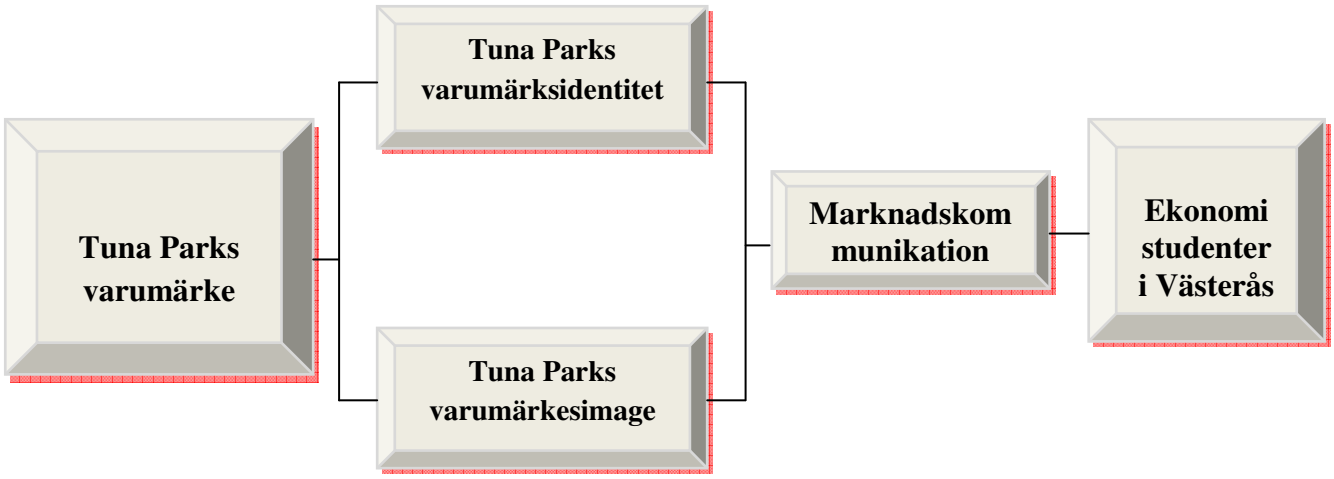
Två intervjuer har även gjorts med centrumledaren, intervjun utfördes för att skapa sig en bättre förståelse för Tuna Parks marknadsföring och varumärke (Lundahl, och Skärvad, 1999, s.115). Anledningen till intervjun med Berentsen var också för att få insikt i hur företag ledningen ville att allmänheten ska uppfatta Tuna Park. Han valdes med hänsyn till hans ställning i företaget, samt att han sitter med i ledningen gjorde att han blev ett självklart val för oss. Detta gjordes för att undersöka om Tuna Parks lednings syn på företaget stämmer överens med studenternas uppfattning om företagets varumärke. Intervjuerna ägde rum den 4:e mars och 7:e april 2008 på Berentsens kontor i Eskilstuna (P. Berentsen, 4:e mars och 7:e april 2008;personlig kommunikation).

Nyckelord som användes är: Varumärke, marknadskommunikation, kommunikation, brand, varumärkesstrategi, varumärkesimage, varumärkesidentitet, image, identitet, varumärkes-lagen, Tuna Park, detaljhandeln i Sverige, köpcentrum, mall, svensk handel, Marketing Communication, centrumutveckling, undersökningar Tuna Park och examensarbeten Tuna Park

4.3 Undersökningsmodell

Vi använde oss av en egen undersökningsmodell som utformats och utvecklats för att utomstående ska kunna följa utredningen på ett strukturerat sätt. Då vi letade efter en väletablerad modell som kunde vara till hjälp vid undersökningen fann vi ingen som kunde tillämpas för problemområdet som vi avsåg att undersöka, därför utformades en egen undersökningsmodell. Undersökningsmodellen nedan är anpassad för att kunna specifikt besvara denna utrednings syfte och problemområde.

Modellen utgår från den teoretiska referensramen i kapitel 2. De olika delarna i modellen nedan valdes ut eftersom varje ruta i modellen representerar de olika undersöknings områdena som sedan tillsammans ska kunna besvara utredningens syfte. Det senaste ledet i modellen (ekonomistudenter) finns med då marknadsundersökningen återspeglade deras uppfattningar om hur de uppfångar Tuna Parks varumärke. Modellen består av 5 olika delar enligt nedan, Tuna Parks varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage, marknadskommunikation och ekonomistudenter (Figur 2). Delarna i undersökningsmodellen beskrivas nedan mer utförligt för att kunna läsaren ska kunna följa vår utredning på ett strukturerat sätt.



Figur 2: Undersökningsmodell
Källa: Egen bearbetning

4.3.1 Tuna Parks varumärke

I detta avsnitt undersöktes Tuna Parks varumärke. Eftersom utredningen behandlar deras varumärke, var det väsentligt att genomföra en marknadsundersökning. En mer detaljerad information om hur denna undersökning har gått till finns längre på sidan 11. Vår utgångspunkt var Tuna Parks ledning och hur de uppfattar sitt eget varumärke (lägg märke till att centrumledaren Berentsen representerar Tuna Parks ledning i denna fråga) (P, Berentsen, 4:e mars 2008;personlig kommunikation). Han fick möjligheten att beskriva hur han ser på Tuna Park som varumärke, samt hur Tuna Park vill att det ska uppfattas och vad det ska förknippas med av andra. Detta kom att bli startskottet i vår undersökning. För att titta närmare på det som kännetecknar ett varumärke bestämde vi oss för att titta närmare på Tuna Parks varumärkes identitet och image.

4.3.2 Varumärkesidentitet

Anledningen till att vi valde att använda oss av just varumärkesidentiteten är för att se vad ekonomistudenterna i Västerås förknippar Tuna Park med och varför. Här var det viktigt att ta reda på vad de anser att Tuna Park är känt för då varumärkesidentitet sker genom detta (Melin, 1999, s.85). Detta var intressant då vi fick reda på om Tuna Parks budskap nått fram om att de vill identifieras med Eskilstuna. Meningen är att företaget skall vara känt för att vara belägget i Eskilstuna. Enligt Berentsen vill Tuna Park identifieras med staden då *Tuna* är en förkortning på Eskilstuna som eskilstunabor själva använder (P, Berentsen, 4:e mars 2008;personlig kommunikation) .

4.3.3 Varumärkesimage

Vi valde att undersöka Tuna Parks varumärkesimage av samma anledning som varumärkes-identitet. Vi ville se om Tuna Parks lednings uppfattning stämmer överens med studenternas uppfattning och i så fall på vilket sätt de stämmer överens/skiljs åt. Det som var viktigt här var att ta reda på vilken bild studenterna har av företaget samt undersöka varför de har denna bild av Tuna Park.

Företaget själva vill att deras kunders ska ha en positiv bild av dem som ger en känsla av att dem är ett stort handelsområde som har det mesta. Bilden som Tuna Park vill förmedla är ***stort, ljust, luftigt och trendigt*** dock inte för trendigt då meningen är att butikerna som finns i gallerian är vanligt förekommande i många andra städer enligt centrumledaren (P. Berentsen, 7 april 2008;personlig kommunikation).

4.3.4 Marknadskommunikation

Detta område undersöktes inte djupgående utan vi använde oss av tidigare undersökningarna som finns i bilaga 4. Avsikten med denna del var inte att genomföra en undersökning om företagets marknadskommunikation då det redan finns, vi använde oss av tidigare studier används som ett hjälpmedel för vår utredning då ett företags varumärke kommuniceras genom marknads- kommunikation för det mesta (Dahlqvist & Linde, 2002 s.11). För att kunna hjälpa Tuna Park att bli mer effektiva i deras marknadskommunikation analyserade vi även deras hemsida på Internet (www.tunapark.nu) som finns i bilaga 7 . Vi tog även reda på hur mycket det kan kosta Tuna Park att annonsera på Västmanlandsläns tidnings hemsida (www.vlt.se). För att ta del av denna prislista se bilaga 6.

4.3.5 Ekonomistudenter

Denna del är central i utredningen då det är ekonomistudenter som vi valt som urval för denna undersökning. Urvalet är de respondenter som intervjuades enligt forskaren Merriam (Merriam, 1994, s.63). Vi genomförde två undersökningar på studenter vid akademin för hållbar samhälls och teknikutveckling i Västerås enligt avgränsningen (Mälardalens högskola 2008). Vår avgränsning avgränsar sig till ekonomistudenter i Västerås eftersom uppdragsgivaren var intresserad av att få mer kunskap om hur Tuna Parks varumärke uppfattas av studenter i Västerås. Vi valde att basera vår utredning på ekonomistudenter då vi anser att deras åsikter är intressanta vad det gäller varumärke eftersom de läser kurser inom marknadsföring vilket gör att de har en djupare kunskap om varumärken än kanske andra studenter enligt oss. De fick agera som ”experter” på grund av deras kunskap och deras intresse för ekonomi. Dessa fick representera studenters uppfattning om Tuna Parks varumärke samt hur företaget på ett effektivt sätt kan förmedla sitt varumärke genom marknadskommunikation.

4.4 Undersökning på Mälardalens högskola

4.4.1 Enkätundersökning

För att komplettera den insamlade informationen genomfördes en enkätundersökning, enkäter ger en generell bild av hur det kan vara i verkligheten och kan innehålla både alternativ och öppna frågor (Dahlström, 2005, s.88-89). Vi ställde frågorna på plats istället för att respondenten själva skulle fylla i frågeformuläret, detta är en metod som används för att minimera missförstånden mellan korrespondenten och respondenten. (Bryman, 2002, s.56). Det som var positivt med denna metod är att frågorna lästes upp och besvarades på plats (Dahmström, 2005, s.88-89). Detta underlättade arbetet för oss vid sammanställningen av enkäterna då vi totalt intervjuade 150 studenter.

Vi valde att kombinera en enkätundersökning med en vanlig intervju (Dahmström, 2005, s.76-90) som vi valde att ha ett gemensamt namn för *enkätundersökning*. Frågeformuläret som utformades finns i bilaga 2 och motiveringar till frågorna hittas i bilaga 3. Syftet med enkäten var att ta reda på om studenter vid Mälardalens högskola har kännedom om varumärket Tuna Park, vad de associerar varumärket med, samt hur de uppfattar Tuna Parks varumärke. Fördelarna med enkätundersökningar är att intervjuareffekten kan elimineras, det vill säga att intervjuaren inte påverkar resultatet av intervjun och det går oftast snabbt att genomföra. Nackdelarna är att följdfrågor inte kan ställas eftersom att det är en mall som respondenten svarar på (Christensen et al, 2001, s135-138).

För de respondenter som mindre bra på att läsa och formuleras sig i skrift kan det bli svårt att fylla i enkäter vilket gör att dem kanske hamnar i bortfallsgruppen**.** Detta har vi tagit hänsyn till, därför lästes frågorna upp muntligt samt att vi själva skrev ner deras svar. Under tiden kunde respondenten ställa frågor om något var oklart vilket var praktiskt. Vi utformade en lättförståelig enkät vars avsikt var att undersöka vårt problemområde (Trost, 2007, s.84). Frågorna som ställdes återspeglar problemspecificeringen för att kunna besvara uppsatsens syfte. För att eliminera problemet med följdfrågor utformades enkätfrågorna på ett strukturerat sätt. Enkäten pilottestades på 10 personer, detta för att minimera missförstånd och för att få återkoppling på enkäten (Christensen et al, 2001, s.161). Efter dessa pilottester upptäckte vi att vi kunde använda oss av orden ***identitet*** och ***image*** vilket inte användes i början. Vi var oroliga att dessa begrepp skulle skapa problem för respondenterna om de inte förstod innebörden av dem. Det visade sig att det inte var något problem med dessa därför användes begreppen i enkätundersökningen. Då respondenterna inte förstod frågan kunde det lätt åtgärdas genom en förklaring av oss, vilket också var en anledning till valet av denna metod av enkätundersökning

Frågeformuläret omfattade 13 frågor där studenterna fick svara på frågor som ställdes av oss. Enkäten innehöll alternativfrågor men också öppna frågor där respondenterna fick svara mer utförligt på plats. Vi ansåg att denna blandning av passade utredningen, då vi ville få ett djup i enkätundersökningen. Denna undersökning skedde utanför akademi receptionen och utförde undersökningen. Undersökningen ägde rum på Mälardalens högskola den 29- 30:e april 2008 mellan klockan 09.00-12.00 och 13.00- 16.00 där totalt 150 studenter deltog.

Målet var att intervjua 100 ekonomistudenter som är både bosatta i Västerås och har kännedom om Tuna Park som företag. Då målet uppnåddes var det ett bortfall på 50 studenter som hade en annan studieinriktning eller inte kände till Tuna Park, då dessa inte ingick enligt utredningens avgränsning hänvisas dessa som ett bortfall. Respondenterna besvarade frågorna på ett utförligt sätt, vilket bidrog till att det inte var ytterligare bortfall. Som tack för hjälpen och för att motivera respondenterna fick de möjligheten att vara med och tävla om två biobiljetter. Då det finns olika metoder att samla in material på (Eriksson & Wiedersheim, 2006, s.96-97) bestämde vi oss för att komplettera med att genomföra en fokusgrupp för att gå in djupare på problemområdet. Vi ville ha en mer ingående diskussion om Tuna Parks varumärke och vi ansåg då att en fokusgrupp passade för detta ändamål.

4.4.1 Fokusgruppundersökning

En fokusgrupp är en grupp med respondenter som samlas för att diskutera ett ämne. Fördelarna med en fokusgrupp är att det är en liten grupp som diskuterar och motiverar sina svar till varför de tycker så. Nackdelar är att deltagare som är blyga eller inte tycker om att prata inför andra kanske inte kommer till tals. Då är det viktigt att den som leder fokusgruppen tar hänsyn till alla deltagare och försöker att få med dem i diskussionen (Christensen et al. 2004 s.176-181), vilket vi gjort. Fokusgrupp används bland annat för att ta fram djupare information om hur en produkt uppfattas och varför den uppfattas på ett visst sätt (Christensen et al. 2004, s. 176), vilket var vårt mål med denna grupp. Urvalet av fokusgruppen bestämdes då vi frågade deltagarna i enkätundersökningen om de kunde tänka sig vara med i en fokusgrupp och diskutera mer djupgående Tuna Parks varumärke. Det var 10 studenter som var intresserade varav 8 av dem dök upp på den tilltalade tiden.

Fokusgruppsundersökningen ägde rum tisdagen den 6 maj 2008 klockan 13.30- 15.30. I en sådan grupp bör det inte vara mellan 8-10 deltagare, då det försvårar diskussionen och utbyte av information om det är fler (Christensen et al. 2004 s. 176). Inför fokusgruppen utformade vi inte nya frågor utan enkätfrågorna 8- 13 (Bilaga 2) var en bas och allteftersom frambringas följdfrågor ur diskussionen. Vi hälsade deltagarna välkomna vid dörren och presentera hur dagordningen skulle se ut. Detta för att alla ska veta vad som kommer att hända under tiden som de är där. Det bjöds även på fika för att få alla att slappna av men också för att visa tacksamhet för att de ställde upp på sin lediga tid.

Vi uppmuntrade alla deltagare att vara aktiva under diskussionen. Som hjälpmedel använda vi oss av en bandspelare för att spela in diskussionen då det blir lättare att återvända till diskussionen vid sammanställningen av åsikterna som gavs, detta fick bli ett komplement till anteckningarna som fördes av en av oss medan den andre ledde diskussionen. Respondenterna informerades om att dem bandas in för att inte skapa oönskade konsekvenser för oss (Brottsbalken, 2008, 4kap 9a§)

4.5 Hur vi analyserat

Då observationsfasen är färdig måste data organiseras och uppdelas. Syftet med detta är att bringa ordning bland materialet som samlats in. Med analys menas att materialet ges en lämplig och tolkningsbar form så att observationerna kan kopplas till problemställningen. Med detta menar inte författarna att problemet är besvarat utan det är först efter nästa steg som är i slutsatsen då problemet besvaras (Backman, 1998, s.28).

Det finns många intressanta synpunkter på hur Tuna Park uppfattas som varumärke, samt vad ekonomistudenter förknippar handelsområdet med. Vi analyserade resultatet som grundar sig på enkät och fokusgruppundersökningen. Avsikten med analysen är att försöka tolka inhämtade materialet som samlats in för att kunna besvara problemet. Detta för att försöka fånga en helhetsbild av det insamlade materialet (Backman, 1998, s.54–55). Vi tog fram nyckelord som kunde beskriva vilket resultat som vi hade fått fram. Det finns några konsekvenser som vi kunde se med en sådan analys.

Dessa är att man tolkat resultatet på ett felaktigt sätt vilket kan leda till missförstånd. Detta har vi varit observanta på och gått igenom resultatet ett antal gånger för att minimera felaktig tolkning. En annan faktor kan vara att man inte tar med det som undersöks.

Syftet med analyskapitlet är att kunna tolka och försöka förstå sig på observationerna som gjort under arbetets gång (Backman, 1998, s.55). Vi har valt att använda oss av en undersökningsmodell som vi själva bearbetat då de inte funnit någon passande modell för vårt ändamål. Enligt modellen är det olika delar som skall undersökas för att sedan kunna besvara problemspecificeringen. För att undersöka ett ämne som detta krävs det en struktur som följs för att inte blanda ihop olika delar enligt oss. För att kunna se en helhetsbild av intervjuerna och materialet som samlats in analyseras dessa delar för att sedan kunna tolkas(Backman, 1998, s.72). Utgångspunkten för analysen är problemspecificeringen i kapitel 1. Dessa frågeställningar kommer att analyseras för att sedan kunna besvara dem och syftet i slutsatsen.

4.6 Trovärdigheten i utredningen

Det är viktigt vid forskningssammanhang att forskaren visar att tolkningen av data som samlats in inte bygger på förutfattade meningar, stereotypa uppfattningar eller lättillgängliga slutsatser. Trovärdigheten är viktig då vi säkerligen få argumentera för informationen som samlats in (Patel och Tebelius, 1987, s.80). Detta är viktigt enligt oss och därför har vi varit försiktiga gällande ogrundade påståenden som kan minska trovärdigheten. Anledningen till detta är att utredningen kan komma att vara föremål för diskussion och kritik (Halvorsen, 2006 s.41– 42), vilket den varit under ett antal gånger under vårterminen 2008 på Mälardalenshögskola, där andra studenter granskat denna uppsats.

Det gäller för oss att visa att insamlingen av data är trovärdigt, vilket vi anser att vi gjort genom att intervjua över 100 respondenter samt att utredningen varit utsatt för granskning under arbetets gång. Det är även viktigt att tänka på hur informationen registreras. Det ställs stora krav på oss som utredare då vi ska tolka informationen som samlats in (Patel & Tebelius, 1987, s.80). Det gäller att inte påverkas av tillfälligheter då det kan komma att påverka resultatet (Winter, 1992, s.59). Detta har vi också varit försiktiga med och tagit enbart med det som är relevant för vår undersökning. Det är viktigt att forskaren erhåller information som överensstämmer med undersökningsområdet som valts. Det är även en fråga om vad forskaren utgick från, vad som söktes, samt vad som forskaren erhöll i slutändan (Patel & Tebelius, 1987, s.78–79).

4.7 Metod- och källkritik

Halvorsen menar att det är viktigt att granska det material som forskaren samlar in då det används i forsknings sammanhang (Halvorsen, 2006, s.73), vilket vi håller med om. Vi har tagit hänsyn till att det kan finnas material som kan vara av osäker kvalitet. Litteraturen som ändvändes som underlag i denna utredningsrapport är skriven av erkända författare och forskare.

Då vi beskriver varumärken använder vi mest av Melin, Aaker och Grönroos som är forskare inom varumärkesstrategi, vilket stärker trovärdigheten i deras böcker. En annan viktig forskare som tagits med är Fill som skrivit flera böcker inom marknadskommunikation och varumärken, han jobbar som rektor på Portsmouth Business School universitet (Portsmouth Business School, 2008). Detta tyder på att han kan användas som en pålitlig källa enligt oss.

När vi beskriver tillvägagångssätt används mest Christensen et al som skriver om marknadsundersökningar. Detta då vi utfört en marknadsundersökning. Dessa författare använts återkommande vid enkätundersökningar och fokusgruppsundersökningar, därför ansåg vi att de var av värde att användas som källor.

Vi fann även information genom elektroniska medier, men eftersom det även kan finns material i dessa av osäker kvalité är det viktigt att vara kritisk mot det som hittas genom dem (Rieneckers & Jørgensen, 2002, s.121). Användningen av Internet var då vi skulle leta information om författare kring kommunikation och varumärke för att se om dessa författare är trovärdiga. Sedan användes Tuna Parks hemsida (www.tunapark.nu) och Västmanlands läns tidnings hemsida (www.vlt.se) för att dels se hur Tuna Park kommunicerar ut sitt varumärke via Internet och dels för att ta reda på hur mycket det kostar om Tuna Park vill annonsera i tidningens hemsida för att förbättra Tuna Parks marknadskommunikation. Hemsidorna har granskats kritiskt innan de användes i undersökningen (Halvorsen, 2006, s.73). Efter detta beslutade vi att använda oss av två kandidatuppsatser som passade bra för utredningsrapportens problemområde (Mälardalens högskola, 2008).

Eftersom vi ville förbättra Tuna Park marknadskommunikation av sitt varumärke på ett effektivt sätt, var det inte av vikt att hitta vetenskapliga artiklar som visade på hur andra gallerior hade gjort, utan det viktiga var att undersöka djupet av problemet och ta reda på hur studenterna uppfattar Tuna Park samt hur de kan effektivisera sin marknadskommunikation. Denna utredningsrapport med dess syfte och problemområde hade säkert kunnat skrivas på andra sätt och med andra utgångspunkter då det finns många olika metodalternativ (Dahmström, 2005, s.100) men konsekvensen blir att det blir ett annat problemområde som uppdragsgivaren inte har nytta av.

Ett val som kan vara anmärkningsvärt är att vi utförde undersökningen på enbart ekonomistudenter. Utredningen hade visat ett större spektrum om vi hade undersökt andra studenter på Mälardalens högskola. Men med tanke på antalet studenter som deltagit i marknadsundersökningen så tycker vi att resultatet är pålitligt. För att kompensera att det enbart är ekonomistudenter har vi valt att gör både en enkät och en fokusgruppundersökning. Anledningen till valet av två undersökningar är att det ska vara kompletterande till varandra. Enkätundersökningen ger ytliga svar enligt oss och att fokusgruppen ger en mer djupgående information om vårt problemområde (Trost, 2007, s.84).

5 Resultatet av marknadsundersökningen

Nedan redovisas resultatet av marknadsundersökningarna som vi gjort för att få en djupare kunskap om Tuna Parks varumärke. Kapitlet är uppdelat i två delar, första delen presenterar resultatet av enkätundersökningen och andra delen resultatet av fokusgruppen. För att ta del av enkätundersökningen i diagramformat se bilaga 8.

5.1 Resultat av enkätundersökning

5.1.1 Resultat fråga 1

Vilken studieinriktning har du?

Vi intervjuade totalt 150 studenter, av dessa var det 100 ekonomistuderande enligt vår avgränsning som deltagit på ett utförligt sätt i undersökningen medan 16 respondenter av de tillfrågade var utanför uppsatsens avgränsning Detta gjorde att vi inte tagit konsiderationerna till dem.

5.1.2 Resultat fråga 2

Känner DU till Tuna Park i Eskilstuna?

Svaren på denna fråga visar att det var 100 ekonomistudenter som känner till Tuna Park medan 34 av 150 tillfrågade studenter inte har kännedom om dem.

5.1.3 Resultat fråga 3

Ålder

Resultatet av fråga 4 visar att det var 11 studenter som har åldern upp till 20 år och att det är 42 studenter som är mellan 21- 24 år medan den största gruppen som var 47 studenter är över 25 år.

5.1.4 Resultat fråga 4

I vilken ort är DU bosatt?

Här visade det sig att alla som intervjuades var från Västerås som är enligt vår undersöknings-grupp. Denna fråga var också en av orsakerna till varför vi inte hade ytterligare bortfall, då vår avgränsning sträcker sig till Västerås området.

5.1.5 Resultat fråga 5

Hur kom DU i kontakt med Tuna Park?

Resultatet av denna fråga visar att nästan alla som kommit i kontakt med Tuna Park har sett dem på TV, men det finns även många som kommit i kontakt med företaget via tidningar och internet. Resultatet visar även att många kommit i kontakt med dem via vänner och familj. För denna fråga kunden respondenten välja flera alternativ.

5.1.6 Resultat fråga 6

Hur ofta ser eller hör DU *Tuna Park* i media?

Här kan vi se att det är 32 stycken som ser eller hör Tuna Park mer än 2 gånger i veckan medan det största antalet på 57 studenter svarar 1- 2 gånger i veckan i media, men det fanns även 11 studenter som inte sett eller hört dem i media.

5.1.7 Resultat fråga 7

Genom *vilken* mediekanal når Tuna Park DIG bäst?

Fråga 7 visar att 69 stycken nås bäst genom TV, 9 stycken via tidningar medan ingen svarade att de nås på ett effektivt sätt via utomhusreklam eller radio. 15 studenter tyckte att de nås bäst genom Internet medan 7 nås bästa genom annat vis som de inte var specifika med.

5.1.8 Resultat fråga 8

Hur uppfattar DU Tuna Parks identitet, och Varför?

Vad gäller denna fråga fick vi många varierande svar i början, men efter ungefär den 20:e respondenten som intervjuades började svaren likna varandra allt mer. Då vi sammanställde svaren för fråga 8 upptäcktes det att många ekonomistudenter förknippar Tuna Park med Eskilstuna men också djurparken Parken Zoo som finns i Tuna Parks närområde. Det fanns även flera som tyckte att namnet Tuna Park är missvisande då namnet *Tuna* i sig gör att företaget identifieras med tonfisk eftersom *Tuna* betyder tonfisk på engelska. Respondenterna visste att Tuna Park var ett handelsområde i Eskilstuna men att första intrycket är *tonfisk,* då de hör namnet på varumärket.

5.1.9 Resultat fråga 9

Hur uppfattar DU Tuna Parks image, och varför?

Svaren var inte så varierande för denna fråga. Svaren påminde om varandra och det kom ingen ny information fastän det var 100 ekonomistudenter av 150 tillfrågade som deltog i enkätundersökningen. Svaren pekar på att Tuna Park uppfattas som en galleria med många affärer och att man förväntar sig att det ska finnas liknande affärer som det finns i Västerås gallerior. Nästan alla respondenter tyckte att bilden som Tuna Park försöker förmedla är att det är en stor galleria med många affärer. Det var även några studenter som tyckte att Tuna Park inte lyckats marknadsföra sig som en galleria för alla kunder, utan att de får intrycket av att det är främst för barnfamiljer och Eskilstuna bo i första hand fastän en viss del av marknadsföringen riktar sig mot västeråsare.

5.1.10 Resultat fråga 10

Vilket budskap tror DU att Tuna Park förmedlar genom sina kommunikationskanaler?

Det visade sig att de flesta ekonomistudenterna tror att budskapet som Tuna Park försöker förmedla är att Tuna Park finns i Eskilstuna och att det finns ett stort utbud av affärer som man som kund kan ta del av, men att reklamen främst riktar sig till eskilstunabo. I denna fråga var inte respondenterna överens då det fanns dem som tyckte att Tuna Park enbart riktade sig till Eskilstunabo fastän de marknadsför sig i Västerås via olika kommunikationskanaler.

5.1.11 Resultat fråga 11

Anser DU att Tuna Park har ett starkt varumärke, och varför?
Det visade sig att dem flesta ekonomistudenterna inte tycker att Tuna Park är ett starkt varumärke eftersom namnet är missvisande och att det inte alls framgår att det är en galleria. Det är många som tycket att de bör ändra namnet eller lägga till något ord som gör att Tuna Park förknippas med shopping eller köpcentrum. Problemet som många tror kan vara en orsak till varför det inte är ett starkt varumärke är att det *inte framgår* att det är ett köpcentrum vilket gör att man som kund inte vet riktigt vad det är för nått.

5.1.12 Resultat fråga 12

Enligt din personliga åsikt, vilka egenskaper anser du präglar ett starkt varumärke?
Det finns många olika perspektiv på hur ett varumärke kan uppfattas tycke de flesta respondenter . De viktiga är att företagen inte bara kommunicerar ut deras produkter men också deras varumärken för att skapa sig ett namn. Det var många respondenter som också tyckte att allt handlar om att skapa ett eget varumärke och hur företagen förmedlar den tänkta bilden om sitt eget varumärke till konsumenterna. De tyckte även att marknads-kommunikationen spelar en viktig roll i utvecklingen av varumärken och det är genom denna marknadskommunikation som produkter blir varumärken.

Med marknadskommunikation menas även hur en kund kan se att en produkt är annorlunda och förstå vad ett varumärke står för och vad dess värderingar är. Det var många studenter som också hänvisade till marknaden då de anser att fler och fler företag börjat med egna varumärken idag. De tror att detta beror på den enorma konkurrens som råder mellan företagen på marknaden och därför är det viktigt att vinna så mycket av marknaden som möjligt.

Det var även många respondenter som gav exempel på företag som Coca Cola, Nokia, Volvo, BMW, ICA och Loréal. De intervjuade tyckte att dessa företag var starka varumärken eftersom de fått kundernas förtroende och att de har en stor del av marknaden som gör att de syns mycket. Så med andra ord så gäller det att synas mycket för att kunna förmedla budskapet av ett starkt varumärke.

5.2 Resultat av fokusgruppen

Diskussionen inleddes med att alla deltagare blev tillfrågade om de kände till Tuna Park. Resultatet av frågan var att tre stycken nästan inte kände till eller hade hört talas om Tuna Park, de hade diffusa minnen av reklamen som visats på TV. Resterande deltagarna hade hört talas om Tuna Park i media, främst via TV, samt att någon av dem hade hört reklam om företaget på radio. Dem som hade sett reklamen på TV ansåg att reklamen inte tilltalade dem som kunder. Reklamen var för snabb och den såg ut att ha framställts på ett restriktivt sätt. Med detta menar dem att reklamen inte blir ihågkommen och att den är gjord på ett ekonomiskt begränsat sätt, vilket leder till att reklamen på TV på ett dåligt sätt som inte tilltalar kunden.

En annan deltagare som kom in i diskussionen tyckte inte att reklamen var något som kunden kommer ihåg alls. Han förstod inte heller kopplingen mellan Tuna Park som galleria och namnet på varumärket. Då det inte är något i varumärket som påvisar att det är ett handelsområde. Detta var en punkt som alla i fokusgruppen var överens om.

Det visade sig också att många av deltagarna ansåg att Tuna Park är ett relativt ungt varumärke och detta kan vara en faktor till varför varumärket inte så välinarbetat än. De tror att detta påverkar hur väl kunden känner till varumärket.

Som ni minns svarande några deltagare att de hade svaga minnen av Tuna Park men när diskussionen kom igång kom dem på att de hade sett reklamen på TV. De ansåg att denna reklam och lokal TV där reklamen sänds i kombination med tidpunkterna som den sänds tilltalar mer den äldre målgruppen och inte ungdomar och speciellt inte studenter. Då deltagarna utgår från egna vanor ansåg dem att det inte är många studenter som tittar på lokal-TV och att det blir svårt att nå denna målgrupp genom denna mediekanal.

Gruppen kom även fram till att förbindelserna mellan Eskilstuna och Västerås är bra eftersom högskolans studenter får åka tåg gratis till och från Eskilstuna. Möjligheterna finns att denna målgrupp kan åka till Tuna Park och vara där en heldag, då Tuna Park ligger närmare än Stockholm och att handelsområdet inte har samma utbud som Hälla Shopping i Västerås. De flesta deltagarna har inte besökt Tuna Park med undantag av en deltagare som besökt Tuna Park begränsat antal gånger. Han ansåg att Tuna Park är som de flesta köpcentrum och att det inte var något speciellt med gallerian utöver det normala som han utryckte sig.

När frågan ställdes om vad de associerade Tuna Park med förstod gruppen inte varför handelsområdet heter Tuna Park. Alla fick i tur och ordning berätta vad de tyckte om namnet. Det framkom att vissa förknippade det med *djurpark, vattenpalats* och *tonfisk*. Alla var överens om att de ansåg att namnet var missvisande och att det hade kunnat förbättras. Detta för att det skall tilltala andra kunder utanför Eskilstuna, som kanske inte känner till att eskilstunabo kallar staden för E-tuna. Efter uppvisande av Tuna Parks logga, kopplade deltagarna inte i vad det skulle förebrås och de ansåg att namnet i kombination med logga inte var tilltalande. Som förslag kom gruppen fram till att de bör skapa associationer till varumärket annat än att det ligger i Eskilstuna. Det ska inte finnas tvivel om vad det är för företag och det ska direkt gå att associera det till att det är ett handelsområde och att det finns en galleria där.

Deltagarna var även överens om att Tuna Park bör trycka på att dem är Sveriges populäraste köpcentrum och att det på så vis kommer att förknippas med ett bra köpcentrum och då kan de komma över hinder som namnet och logga. Färgen på namnet Tuna Park och loggan som är röd och ansågs vara en varningsfärg samt att de andra tyckte att det var bra och att de då kan särskilja sig från mängden.

Under diskussionen ställdes frågan vad gruppen ansåg om starka varumärken generellt. Men även vilka egenskaper dem anser att ett starkt varumärke ska ha. Ur diskussionen framkom att ett starkt varumärker är bland annat utseendet på varumärket och hur länge varumärket har funnits på marknaden. Andra tankar var att det skall vara särskiljande, inarbetat och inte missvisande. En annan gruppdeltagare beskrev det som att det ska vara något unikt som får en att stanna upp när man hör eller ser det.

Det ska även göra att personen kommer ihåg det till nästa gång som denne kommer i kontakt med varumärket. På frågan hur företag uppnår detta var gruppen eniga om att det handlar om att alltid synas och reklamkampanjen ska vara utformad på ett tilldragande vis.

Gruppen var även enig om att Tuna Park bör satsa på det som var specifikt för dem. På frågan om hur Tuna Park når de bäst var det blandade åsikter. Vissa ansåg att dem nås bäst genom affischer, andra genom tidningar som exempelvis studenttidningar som finns på skolan. Andra tyckte att de kunde vara med på event som hade med skolan att göra som exempelvis Högvarv. Gruppen ansåg även att lokal-tv inte var en kanal som fångade målgruppen studenter och att om Tuna Park vill nå studenter är detta inte en effektiv kanal. En kanal som Tuna Park kan använda sig av är Internet, detta genom deras hemsida eller genom att annonsera i online tidningar som exempelvis Västmanlands tidning eller Aftonbladet. Gruppen tycker även att Tuna Park kan dra till sig studenter från Västerås genom att erbjuda studentrabatter.

6 Vad säger resultatet av marknadsundersökningen?

Nedan presenteras analyseringen av marknadsundersökningen som utförts.

Utgångspunkten för analysen är frågeställningarna som ställdes i kapitel 1.

- *Hur uppfattas varumärket Tuna Park av studenter på Mälardalens högskola i Västerås?*

- *Hur kan Tuna Park på ett effektivt sätt förmedla sitt varumärke till ekonomistudenter genom kommunikation?*

6. 1 Hur uppfattas varumärket Tuna Park av studenter på Mälardalens högskola i Västerås?

Det var många punkter som var tänkvärda då vi sammanställde resultatet av marknadsundersökningen. Vi hittade både likheter och skillnader i svaren från studenterna från enkät och fokusgruppsundersökningen, men också vad gäller Tuna Parks lednings uppfattning om deras varumärke. I enkätundersökningen tog vi hänsyn till åldern för att se om denna faktor spelat någon roll i svaren från respondenterna. Vi kom fram till att åldern inte spelade någon väsentlig roll då de svarat ungefär lika i de flesta fallen oavsett ålder. Vid sammanställningen kunden vi inte se något mönster som tyder på att en viss åldersgrupp svarar annorlunda från dem andra, därför synvinkel.

När det gäller Tuna Parks varumärke (Tuna Park, 2008) fanns det många åtskilda åsikter på hur det uppfattas, samt vad budskapet av deras varumärke ska utmynna ut i. När det gäller Tuna Parks ***varumärkesidentitet*** (Aaker, 1996, s.40- 41) framkom det ur enkätundersökningen att namnet Tuna Park förknippas med *tonfisk* i många avseenden men även att namnet har en koppling med *Eskilstuna* som företagsledningen själva vill (P. Berentsen. 4:e mars 2008;personlig kommunikation). Undersökningen visade även att det finns en viss koppling mellan Tuna Park och Parken Zoo som ligger nära handelsområdet. Vi har inte fått några indikationer på att Tuna Park vill förknippas med tonfisk från företagsledningen, därför anser vi att denna punkt kan vara en faktor till varför många studenter inte känner till Tuna Park. Visserligen finns det många som anser att det finns en koppling mellan namnet och staden Eskilstuna, men trots detta kvarstår ett visst tvivel hos studenterna.

Varumärkets namn är något som skall förmedla känslor och fantasi och på så sätt knyta känslomässiga band eftersom kunden då kan särskilja företaget från andra företag (Haig, 2005, s.3).

Respondenterna kunde särskilja Tuna Park från andra företag på marknaden men problemet är att studenterna tyckte att det är otydligt vad Tuna Park är för slags företag tar det bort fokus från varumärket (Melin, 1999, s.56).

Då det i teorin är viktigt att budskapet når ut till kunderna har det i detta fall visat sig att respondenterna har haft svårt att identifiera Tuna Parks varumärke på marknaden från andra aktörer. Då företaget förknippas med något annat än ett handelsområde försvåra det för Tuna Park att nå ut med sitt budskap anser vi och enligt Melin ska ett varumärke engagera konsumenten för att ta del av företagets erbjudanden (Melin & Urde 1990 s.62).

Enligt Berentsen vill Tuna Park identifieras med Eskilstuna och i viss mån med Parken Zoo då den attraherar barnfamiljer men även ungdomar enligt honom (P.Berentsen. 4:e mars 2008;personlig kommunikation). Det framkom i resultatet att vissa respondenter förknippade varumärket med Eskilstuna och Parken Zoo men det som var ny information var att studenterna förknippade Tuna Park med tonfisk. Vi är medvetna om att vi tagit upp detta ovan men det är en viktig faktor som bör utredas om företaget ska kunna förmedla sitt varumärke på ett effektivt sätt (Dahlén, & Lange, 2003, s.11). Detta anser vi tar bort fokus från Tuna Park som handelsområde.

Då vi intervjuade Berentsen nämnde han att denna koppling förekommer sällan men att det inte varit något problem för dem (P. Berentsen. 4:e mars 2008;personlig kommunikation). Vi anser tvärtom, det finns en stark koppling mellan namnet och tonfisk då ordet *Tuna* betyder ordagrant tonfisk på engelska och att många har den kopplingen kan betyda att namnet är missvisande. Enkätundersökningen visar att många deltagare associerar Tuna Park med tonfisk och inte med Eskilstuna fastän de är medvetna om att handelsområdet är beläget i Eskilstuna. Enligt oss är detta en påverkande faktor vad det gäller kännedomen om Tuna Park och att det är meningen att det ska identifieras med Eskilstuna och inte Parken Zoo eller tonfisk. Vi anser att något bör göras för att göra det mer tydligt, då det visar sig vara ett problem som gör att studenter inte känner till Tuna Park som ett handelsområde.

Det var många som ansåg att Tuna Park bör byta namn för att göra det mer tydligt för kunderna. Det var flera som ansåg att det bör framgå att det är ett köpcentrum genom varumärket. Det var också intressant då många drog parallell mellan Tuna Park i Eskilstuna och Hälla shopping i Västerås. Alla i fokusgruppen menar att man hör klart och tydligt att Hälla shopping är ett köpcentrum genom namnet och inga oklarheter förekommer. Detta gör att vi diskuterat huruvida ett sådant namnbyte kan påverka Tuna Park som handelsområde. Självklart kan det ha sina konsekvenser att göra et namnbyte samt att det kan vara kostsamt för företaget. Dessa orsaker är av vikt att beakta då ett sådant förslag förekommer. Men det finns även andra lösningar, som till exempel att lägga till vissa ord i varumärket som exempelvis *köpcentrum* eller liknade där det framgår tydligt vad företaget bedriver för verksamhet, vilket i sin tur kan minska missuppfattningen kring deras varumärke.

Även i fokusgruppsundersökningen framkom det att mer än hälften av deltagarna förknippade Tuna Park med tonfisk medan dem resterande såg kopplingen med Eskilstuna. Det framkom även att de som deltog i fokusgruppen sammankopplade Tuna Park med vattenpalats och djurpark då Parken Zoo är nära dem. Under denna undersökning framkommer då ny information.

Då deltagarna diskuterade kring vattenpalats fundera vi på vad detta kan bero på då Tuna Park inte marknadsfört detta budskap (P.Berentsen. 4:e mars 2008;personlig kommunikation). Deltagarna berättade då att det finns en koppling mellan Tuna Park och Parken Zoo, man associerar företaget till barnfamiljer. Detta kan vara en orsak till varför denna koppling uppstått enligt oss. Problemet som vi kan se med dessa associationer är att det tar bort fokus från Tuna Park som köpcentrum och identifiering med Eskilstuna hamnar i skymundan, då deltagarna i båda undersökningarna anser att namnet är missvisande. Det anmärkningsvärda var då vi jämförde undersökningarna, framkom det att namnet är missvisande och att varumärket Tuna Park bör ändras om företaget vill attrahera kunder utanför Eskilstuna.

Fokusgruppen ansåg att varumärket är otydligt eftersom man inte vet om det ska uttalas på svenska eller engelska. Om det ska uttalas på engelska förknippas det med tonfisk och park vilket inte är meningen enligt Berentsen (P. Berentsen. 4:e mars 2008; personlig kommunikation). Däremot så kanske det blir klarare om det uttalas på svenska, men att det finns fortfarande ett frågetecken angående *Tuna* betydelse beroende på vilken stad kunden kommer ifrån.

Vidare undersökte vi Tuna Parks ***varumärkesimage*** (Grönroos, 2000, s.286). Som nämnt tidigare vill Tuna Park uppfattas som stort, luftigt, ljust och trendigt (P. Berentsen, 7 april 2008;personlig kommunikation). Det visade sig att studenterna hade en annan uppfattning då det framkom att marknadsföringen är begränsad och detta gör att budskapet inte når fram. I enkätundersökningen visade det sig att budskapet om att det är en stor galleria har framgått i marknadsföringen men att studenterna känner att det riktar sig mer mot eskilstunabor än västeråsare. Det märkliga var att ingen nämnde de andra delarna av handelsområdet, detta kan bero på att det enbart är gallerian som marknadsförs ansåg deltagarna i fokusgruppen. Detta menar vi kan bero på att marknadsföringen i Västerås fokuseras enbart på gallerian och inte hela handelsområdet. Vi anser att detta är tänkvärt då idén från början var att dem skall uppfattas som ***stora*** med ett stort utbud. Att gallerian enbart syns och hörs är ett dilemma enligt Berentsen då företaget marknadsför hela handelsområdet (P. Berentsen, 7 april 2008;personlig kommunikation). Vi tror att det kan ha skett ett missförstånd då det kanske är tydligt i Eskilstuna vilket lett till att företaget tror att det framgår i Västerås också. Det bör förtydligas att Tuna Park är ett stort handelsområde då det inte framgår i Västerås enligt undersökningen.

Varumärkesimage har fyra olika roller var av två stycken faller innanför ramen för denna undersökning. Den första rollen är att imagen skall förmedla förväntningar och att detta skapas genom marknadsföring (Grönroos, 2000, s.286).

Att respondenterna inte har de ”rätta” förväntningarna kan bero på hur Tuna Park marknadsför sig i Västerås. Problematiken kring att de marknadsför sig med Parken Zoo kan vara en av orsakerna och även att det i namnet inte framgår att det är ett köpcentrum kan vara en annan. Vi tror att detta kan påverka att våra respondenter inte kan skapa sig de rätta associationerna till varumärket som är ett handelsområde. Den andra rollen som varumärkesimage har är att det ska fungera som ett filter för kunden så att denna kan sålla bort andra alternativ (Grönroos, 2000, s.286).

Vi anser att Tuna Park bör trycka mer på det som är speciellt och unikt med handelsområdet som exempelvis deras storlek och utbud. I fokusgruppsdiskussionen framkom det också att Tuna Park bör trycka på att de blev framröstade till det populäraste köpcentret i Sverige (bilaga 4). Fokusgruppen ansåg att Tuna Park bör framhäva denna undersökning som visar vilket populärt köpcentrum Tuna Park är. Detta tror fokusgruppen kan bidra till en positiv image av handelsområdet. Då Tuna Park blev framröstade som Sveriges populäraste galleria visar detta ett betyg som de har fått från sina kunder.

För att kunna skapa ett samtycke hos potentiella kunder kan de på detta sätt framhäva detta och det gör gallerian mer attraktivare för nya kunder. Enligt teorin om varumärke är det viktigaste inte att varumärket ska vara känt utan vad det är känt för som är kärnan (Melin, 1999, s.85). Genom att visa på att de anses vara bra vad det gäller tillgänglighet, utbudet, parkerings möjligheter och bekvämligheten tar de fram sina styrkor. Vi anser att detta kan vara en fördel för handelsområdet genom att visa upp deras starka och positiva sidor av Tuna Park kan de skapa sig en starkare image.

6.2 Hur kan Tuna Park på ett effektivt sätt förmedla sitt varumärke till ekonomistudenter genom kommunikation?

I fokusgruppsundersökningen var deltagarna överens om att varumärket Tuna Park inte nått fram med sitt budskap. De ansåg att reklamen var snabb vilket bidrar till att reklamen inte blir ihågkommen, samt att den sänds på lokal-tv gör att budskapet inte når fram till studenter enligt fokusgruppen. För att kunna effektivisera kommunikationen och förmedla varumärket ansåg gruppen att Tuna Park bör använda sig av andra kommunikationskanaler än dem som de använder sig av i nuläget. Eftersom alla företag strävar efter att skapa sig ett starkt varumärke och detta kan uppnås genom att man kommunicerar ut sitt varumärke på rätt sätt det detta kan vara en avgörande faktor på marknaden (Melin, 1999, s.56). Tuna Park bör kommunicera ut sitt budskap effektivare så att det påverkar kunderna, då marknadskommunikationen har olika uppgifter informera, övertyga, förstärka och differentiera (Fill, 2002, s.10).

De kommunikationskanaler som når studenter bäst är studenttidningar, affischering och event som exempelvis Högvarv. Till skillnad från fokusgruppen var resultatet av enkät-undersökningen att studenter nås bäst genom tv, tidningar och Internet.

Då vi undersökte resultatet av båda undersökningar fanns en stark likhet vilket är att de kan nås på ett effektivt sätt men att svaren skiljde sig åt då fokusgruppen vill att Tuna Parks ska delta i fler studentevenemang, enkätundersökningen visar att kommersiell tv är det effektivaste sättet att nå studenter. Anledningen till denna variation i svaren tror vi kan beror på den djupa diskussionen i fokusgruppen som frambringar dessa förslag. Jämfört med enkät-undersökningen som inte var någon djupare diskussion där respondenten fick fatta ett beslut på plats.

I litteraturen påpekar teoretiker vikten av att välja rätt medium för att nå ut till sin eller sina målgrupper. Detta tyder på att budskapet inte har nått ut till denna målgrupp (bilaga 5). Dessa undersökningar visade också att de flesta inte kände till Tuna Park, i fokusgruppsundersökningen fick vi fram bakgrunden till varför det kunde te sig på detta sätt. Det kunde bero på att Tuna Park är ett så ungt företag och att deras varumärke inte är inarbetat än.

Deltagarna i fokusgruppen efterlyste något som är unikt och som kan locka de från Västerås till Eskilstuna för att kunna handla. Tuna Park behöver hitta det som är speciellt för Tuna Park och det i kombination med rätt medium skulle dem kunna öka kännedomen om Tuna Park i Mälardalens högskola. Att studenterna inte har uppmärksammat eller inte känner till Tuna Park kan även bero på att studenter inte tittar på lokal-tv och detta gör att marknadskommunikationen inte blir effektiv enligt fokusgruppen.

I undersökningarna utlyste deltagarna mediet Internet, som näst intill är obefintligt för Tuna Park. Vi har tittat på hur mycket det kan kosta att annonsera i Västmanlands tidning online och har även funnit statistik som påvisar att deras läsare är en större andel mellan åldrarna 24-34 (bilaga 6). I enkätundersökningen framkom att den större andelen av studenterna var i åldrarna 21-25 år eller äldre kan Tuna Park nå dessa personer. Västmanlands läns tidning läses av 29 000 läsare och detta ger Tuna Park en möjlighet att nå en större målgrupp för att locka dem till handelsområdet. De får även på ett kostnadseffektivt sätt exponera sitt budskap i större frekvens. Det går även att länka Tuna Parks hemsida genom annonseringen på Internet på Västmanland länstidning, detta underlättar så att fler hittar till Tuna Parks hemsida (bilaga 6).

7 Hur Tuna Park bör förmedla sitt varumärke till studenter

Kapitel 7 presenterar vår slutsats samt rekommendationer till Tuna Park.

7.1 Slutsats

Utredningsrapport visade några intressanta faktorer som vi anser är viktiga för Tuna Park att beakta för att på ett effektivt sätt kunna förmedla sitt budskap av sitt varumärke . För att kunna besvara syftet har vi analyserat materialet som vi fått genom enkät- och fokusgruppundersökningarna.

Det som har framkommit i båda undersökningarna och som vi anser är viktiga punkter att beakta är;

- *Öka kännedom bland studenter*
- *Namnet på varumärket - en vilseledande faktor*
- *Utveckling av hemsida*
- *Val av kommunikationskanal*

Den viktigaste slutsatsen är att Tuna Park bör öka kännedom bland studenter om de vill förmedla sitt budskap på ett effektivt sätt. Det visade det sig att namnet på varumärket Tuna Park är missvisande enligt marknadsundersökningen. Både enkät- och fokusgruppen ansåg att Tuna Park inte förmedlar en bild av köpcentrum eller handelsområde. Företaget måste komma på ett sätt att minimera detta missförstånd. Detta är nog det största problemet som vi kan se, då många respondenter förknippar Tuna Park med tonfisk då Tuna betyder tonfisk på engelska. En annan viktig faktor var att företagsledningen vill att Tuna Park ska förknippas med Eskilstuna, detta var också ett problem anser vi då det inte framgår i Västerås bland studenter. Centrumledaren menar att Eskilstuna kallas för E- Tuna av Eskilstunabo vilket Västerås studenter inte anser framgår i Västerås.

En annan slutsats är att företaget kan använda sig av andra kommunikationskanaler eller utveckla dem befintliga. Vi anser att de bör utveckla deras hemsida för att kunna ge ett budskap om att dem är ett stort handelsområde, i dagsläget så förmedlas bara bilden av gallerian och de andra delarna uppmärksammas inte. Vidare bör Tuna Park utveckla sin hemsida då näst största gruppen enligt enkätundersökningen nås via Internet.

Vidare visade det sig att bilden som ledningen vill förmedla till deras kunder inte uppfattas alla gånger av studenter. Svaren i marknadsundersökningen tyder på att Tuna Park uppfattas som vilken annan galleria då studenterna anser att handelsområdet som helhet inte syns i marknadsföringen. Detta gör att företaget inte utmärker sig som unika vilket gör att dem inte särskiljer sig från andra företag på marknaden.

7.2 Rekommendationer till Tuna Park

Tuna Park bör ***öka kännedomen*** om sitt varumärke i Västerås bland studenter. Detta kan nås genom effektivare marknadsföring och förbättrad marknadskommunikation som då kan leda till en ökad kännedom om varumärket. De problem som förekommer är namnet på varumärket Tuna Park. När man som kund hör det för första gången är det inte helt klart vad det handlar om. Genom sin reklam kan de eliminera osäkerheten och i samband med reklamen ta in attribut som kan förknippas med Tuna Park som köpcentrum.

En viktig aspekt som kom fram i undersökningarna var att ***namnet är vilseledande*** och att det bör framgå ur namnet vad det är för slags företag. Att Tuna Park förknippas med tonfisk är inte precis det som Tuna Park önskar. För att komma runt detta problem bör Tuna Park gör något ytterligare med deras marknadskommunikation. Det skulle kunna vara att exempelvis i samband med reklamen eller annonseringen bilägga att det är ett köpcentrum och på så sätt drar man till sig kunder till handelsområdet.

Vi anser även att Tuna Park bör ***utveckla sin nuvarande hemsida***. När kunden kommer in på hemsidan är det enbart köpcentrumet som marknadsförs och handelsområdet som helhet förblir obemärkt. Genom att ta in bilder i hemsidan kan Tuna Park leda kunden direkt in i köpcentrumet eller handelsområdet. Vi anser att kunden kan hämta inspiration från hemsidan, den är informativ och praktiskt lagd, samt att den kan förbättras med färre texter och fler bilder.

Tuna Park bör ***bredda sin marknadskommunikation*** eller reducera någon mediekanal och investera mer på annonsering via nätet. Detta då vi anser att Internet är den framtida arenan där företag och varumärken kan verka på en bredare marknad. Eftersom Tuna Park vill ha ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig gällande sina närområden kan Internet vara ett medium som sammanlänkar alla dessa marknader. Ett förslag som vi har är att Tuna Park kan annonsera på Västmanlands läns tidning hemsida därvid vi tagit fram prisunderlag på hur mycket det kostar, samt hur mycket Tuna Park kommer exponeras på onlinetidningen.

Källförteckning

Intervjuer

Berentsen, P. *personlig kommunikation*, 4: mars 2008. Eskilstuna

Berentsen, P. *personlig kommunikation*, 7: april 2008. Eskilstuna

Litteratur

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser Hur man söker skriver och läser vetenskapliga dokument*. Senaste upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Chris, F.(2002). *Marketing Communications*. 4: e upplagan. Spanien: Prentice Hall.

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., & Haglund, L., (2001). *Marknadsundersökning – En handbok*. 2:a upplagen. Lund: Studentlitteratur.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. 1:a upplagan. Malmö: Liber ekonomi.

Dahlqvist, U. & Linde M. (2002). *Reklameffekter.* Malmö: Liber ekonomi.

Dahmström, K. (2005). *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*, Lund: Studentlitteratur.

Eriksson T. L. & Wiedersheim- Paul, F. (2006). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber AB.

Fiske, J. (2003). *Kommunikationsteorier en introduktion*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. 2:a upplagan. Chippenham: John Wiley & Sons, Ltd.

Haig, M. (2005). *Att sänka ett varumärke*. Malmö: Liber.

Halvorsen, K. (1992), *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Hedman, T. (1999). *Informationssökning för samhällsvetare och humanister*. Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, I. & Wiman, M. (2002), *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.

Kotler, P. & Keller, L.T. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.

Kvist, K., Linheden, E. & Rickardsen L. (2008). *Gör Tuna Park sin röst hörd i mediebruset? – En uppsats om uppmärksamhet och påverkan*, Kandidatuppsats. Västerås: Mälardalens högskola.

Lundahl, U. & Skärvad P- H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer,* Studentlitteratur, Lund

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.

Melin, F. & Urde, M. (1990). *Varumärket – en hotad tillgång*. Malmö: Liber ekonomi.

Merriam, S B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Murphy, M. (1992). *Branding a key marketing tool*. London: Macmillan academic and professional LTD.

Mårtensson, R. (1991) *Marknadskommunikation.* Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Sveriges rikes lag. (2008). Uppsala: Almqist & Wiksell tryckeri.

Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Polen: Studentlitteratur.

Tuna Parks affärsplan. (2007). Eskilstuna: Tuna Park

Zammit D., Svedenberg C. & Mohammadi S. (2008). *Har handelsområdet Tuna Parks reklam nått studenterna på Mälardalens högskola i Eskilstuna? – En kvantitativ Marknadsundersökning av studenterna på Mälardalens högskola i Eskilstuna.* Kandidatuppsats. Västerås: Mälardalens högskola.

Varey R. (2001). *Marketing Communication: Principles and Practice:* Taylor & Francis group.

Winter, J. (1992). *Problemformulering undersökning och rapporter*. Malmö: Almqvist & Wiksell förlag.

Webbkällor

Centrumutveckling – *Köpcentrum*. (2008). Hämtad 11 mars, från http://www.centrumutveckling.se/cu/jsp/polopoly.jsp?d=520&a=1918&l=sv_SE

Googles hemsida. (2008). Hämtad 7 maj, från http://scholar.google.se/

Lunds universitet. (2008) Hämtad 15 maj, från http://www.lifs.se/en/researchers/melin

Mälardalens högskola. (2008). Hämtad 5 maj, från http://www.mdh.se/hogskolan http://www.mdh.se/hst

Norrbottens- Kuriren. (2008). Hämtad 16 mars, från http://www.kuriren.nu/nyheter/artikel.aspx?articleid=3248065

Svenska Handelshögskolan.(2008). Hämtad 7 april, från http://web2.shh.fi/portals/hankenmba/php/eng/page1658.php

Svensk Handel- *Rapport från Svensk Handel* (2008). Hämtad 12 februari, från www.svenskhandel.se

Sveriges riksdag. (2008). Hämtad 20 maj, från http://www.riksdagen.se/templates/R_Page____2161.aspx

Tuna Parks hemsida. (2008). Hämtad 13 april http://www.tunapark.nu/ http://www.tunapark.nu/omtunapark/bakgrund.html

Universitet av Portsmouth Business School. (2008). Hämtad 16 maj, från http://www.port.ac.uk/departments/academic/hrmm/staff/title,22597,en.html

University of California. (2008). Hämtad 31 mars, från http://www.haas.berkeley.edu/faculty/aaker.html

Verket för högskoleservice. (2008). Hämtad17 mars, från http://www.admin.xjobb.nu/exjobb/laggInExjobbiSteg.aspx?exjobbID=46869

Västmanlandsläns tidning.(2008). Hämtad 11 april, från
http://www.vlt.se/artikelmall.asp?c1=228&c2=229&c3=324
http://www.vlt.se/artikelmall.asp?version=728593

Bilagor

Bilaga 1: Marknaden

Här beskriver vi detaljhandeln i Sverige för att ge läsaren en inblick i marknaden som handelsområdet Tuna Park befinner sig i. Sedan beskrivs Tuna Park som företag mer utförligt för att förstå vad för slags företag som undersökts.

Detaljhandelsmarknaden i Sverige
Enligt centrumutvecklingen finns det i dagsläget över 338 köpcentrum som omsätter 140 miljarder kronor per år i Sverige (Centrumutveckling, 2007). Detta i sin tur har bidragit till utveckling av den svenska detaljhandeln (Svensk handel, 2007). Detaljhandeln har varit stark på senare tid då den ökat med cirka 4 procent årligen. Detta kan bero på den hårda konkurrensen företagen i mellan, samt att det växer allt större gallerior i Sverige. Dessa gallerior har haft en stor betydelse för svensk detaljhandel då handelsområden som dessa gallerior brukar vara belägra i omsätter ungefär 33 procent av detaljhandelsomsättningen (Centrumutveckling, 2007). Den hårda konkurrensen på den svenska marknaden bidrar till ständiga förändringar inom den svenska detaljhandeln (Svenska handel 2007), därför krävs det att företagen kommunicerar ut sitt varumärke till deras kunder på rätt sätt.

Handelsområdet Tuna Park
I dagsläget finns det 338 handelsområden och köpcentrum i Sverige (Kvist, Linheden & Rickardsen, 2008 s.1). Ett av dessa handelsområden är Tuna Park som ligger några kilometer utanför Eskilstuna centrum. Handelsområdet som Tuna Park befinner sig i är uppdelad i tre avdelningar en galleria, en storhandel samt en volymhandel. Det finns 66 butiker i gallerian som invigdes våren 2005. I volymhandeln finner kunden 8 kedjor med butiker som Skopunkten, Plantagen och Onoff. Storhandeln består av Apoteket, Systembolaget (Tuna Park, 2008). Tuna Park drar till sig besökare från Eskilstuna, Västerås, Köping, Katrineholm och Strängnäs. Tuna Park har ökat sin omsättning sedan de startat sin verksamhet och detta kan vara en faktor som bidragit till Eskilstunas utveckling. Tuna Parks omsättning 2005 var 290 miljoner kronor vid årsskiftet som kan jämföras med 400 miljoner kronor för 2006. Enligt Berentsen har Tuna Park visioner att expandera mer i framtiden (P. Berentsen, 4 mars 2008;personlig kommunikation) Handelsområdet har ***två ägare*** Alecta som äger gallerian och KF Fastigheter som äger stormarknaden och volymhandeln (Tuna park 2007). Berentsen utsågs till centrumledare av förvaltarna av gallerian Aberdeen Property Investors. Han ansvarar för utvecklingen av gallerian enligt deras uppsatta mål. Centrumledaren har en betydande roll i företaget då han sitter med i styrelsen och har vetorätt när det gäller marknadsföringsfrågor på handelsområdet. Han är också den verkställande delen i företaget (Tuna Parks Affärsplan, 2008)

Bilaga 2: Enkätundersökning

Vi är två studenter som skriver magisteruppsats i företagsekonomi. Ditt bidrag är viktigt för vår undersökning då vi vill undersöka vad DU har för uppfattning om Tuna Park i Eskilstuna. Det tar ungefär 5 minuter att besvara enkäten.

Som tack för din medverkan har du möjlighet att vinna en biobiljett.

F 1. Vilken studieinriktning har du?

_____

F 2. Känner DU till Tuna Park i Eskilstuna?

❑ Ja ❑ Nej

*Svarar du **Ja** forsätt på nästa fråga om nej tack för din medverkan.*

F 3. Ålder ❑ - 20

❑ 21- 24

❑ 25-

F 4. I vilken ort är DU bosatt?

_____

F 5. Hur kom DU i kontakt med Tuna Park?

_____

F 6. Hur ofta ser eller hör DU *Tuna Park* i media?

❑ Mer än två gånger i veckan
❑ 1-2 gånger per vecka
❑ 1-3 gånger per månad
❑ Mindre än en gång per månad

F 7. Genom *vilken* mediekanal når Tuna Park DIG bäst?

❑ TV
❑ Tidningar
❑ Utomhus reklam
❑ Radio
❑ Internet
Annat_____

F 8. Hur uppfattar DU Tuna Parks identitet, och varför?

_____
_____
_____
_____
_____

F 9. Hur uppfattar DU Tuna Parks image, och varför?

_____
_____
_____
_____
_____

F 10. Vilket budskap tror DU att Tuna Park förmedlar genom sina kommunikations-kanaler?

_____
_____
_____
_____
_____

F 11. Anser DU att Tuna Park har ett starkt varumärke, och varför?

_____
_____
_____
_____
_____

F 12. Enligt din personliga åsikt, vilka egenskaper anser DU präglar ett starkt varumärke?

_____
_____
_____
_____
_____

F 13. Finns det något DU vill tillägga?

_____
_____
_____
_____

Vill du tävla om en biobiljett? Skriv ner din e- post adress nedan (Frivilligt)

E- post_____

Tack för din medverkan

Bilaga 3: Frågeutformning

Nedan beskriver och motiverar vi frågorna som utformades

Fråga 1. Vilken studieinriktning har du?
Denna fråga ställdes för att ta reda på vilken utbildningsbakgrund respondenten har som svarar på enkäten. Eftersom vårs avgränsning är ekonomistudenter är det viktigt att säkerställa alla som är med i undersökningen är ekonomistudenter. Dess nytta är även att försöka få respondenten att komma in i enkäten.

Fråga 2. Känner DU till Tuna Park i Eskilstuna?
Denna fråga är viktig för undersökningen och det avgör om respondenten ska fortsätta med enkäten eller inte. Känner dem inte till Tuna Park kan de inte heller veta något om varumärket. Det är en viktig fråga, eftersom om många svarar att de inte känner till Tuna Park visar det på att budskap inte har nått ut till respondenterna.

Fråga 3. Ålder
Avsikten med denna fråga är för att få en bild av hur varumärket uppfattas beroende på ålders intervall.

Fråga 4. I vilken ort är DU bosatt?
Undersökningen omfattar ekonomistudenter som bor i Västerås som läser på Mälardalens högskola. För att gallra bort de som pendlar till Mälardalens högskola vill vi ta reda på i vilken ort respondenterna är bosatt i. Pendlarnas åsikter är också naturligtvis viktiga men det handlar om att förbättra marknadsföringen i Västerås och denna grupp hamnar utanför vårs urvalsgrupp och avgränsning.

Fråga 5. Hur kom DU i kontakt med Tuna Park?
Tanken bakom denna fråga var att ta reda på hur respondenten kom i kontakt med Tuna Park, det visar att till exempel om de svarar TV, då kan vi dra slutsatsen att deras reklam lyckats och nått ut till respondenterna. De andra medierna som kanske inte nämnts är möjligtvis inte lika effektiva som exemplet som vi tagit upp ovan.

Fråga 6. Hur ofta ser eller hör DU *Tuna Park* i media?
Tuna Park har marknadskommunikations schema som de använder i Västerås. Dessa är uppdelade på olika medier som TV och tidningar. Det är uppdelat på ett par gånger om året då det publiceras eller sänds. Tanken med denna fråga är att ta reda på hur ofta respondenterna uppmärksammar Tuna Park i medier och detta för att kunna jämföra med hur ofta Tuna Park sänder ut sitt budskap.

Fråga 7. Genom *vilken* mediekanal når Tuna Park DIG bäst?
Denna fråga ställdes för att ta reda på vilka mediekanaler som Tuna Park når respondenterna bäst. Här ville vi ta fram det medier som föredras av respondenterna och för att kunna påvisa en indikation om det finns andra medier som Tuna Park bör använda sig av.

Fråga 8. Hur uppfattar DU Tuna Parks identitet, och Varför?
Frågan utformades för att ta reda på vad respondenterna associerar Tuna Park med eftersom varumärket är grunden i undersökningen är det viktigt att ta reda på vad respondenterna förknippar varumärket Tuna Park. Detta för att senare kunna jämför med hur Tuna Park vill uppfattas och vad de vill associeras med.

Fråga 9. Hur uppfattar DU Tuna Parks image, och varför?
Denna fråga formulerades för att respondenten ska tänka efter vilka egenskaper som gör ett starkt varumärke enligt dem själva. Det är fritt för respondenten att uttrycka sin åsikt om egenskaper dem anser ska utgöra ett starkt varumärke och utefter det ge Tuna Park vad respondenterna anser är ett starkt varumärke.

Fråga 10. Vilket budskap tror DU att Tuna Park förmedlar genom sina kommunikationskanaler?
Här vill vi ta reda på om budskapet har nått ut till respondenterna, detta för att se om respondenternas bild stämmer överens med uppdragsgivarens bild av det budskap som de sänder ut.

Fråga 11. Anser DU att Tuna Park har ett starkt varumärke, och varför?
Denna fråga ger vi svar på om respondenterna anser att Tuna Park har ett starkt varumärke och varför de tycker så. Denna fråga ger svar på huruvida Tuna Park är ett starkt varumärke eller inte.

F 12. Enligt din personliga åsikt, vilka egenskaper anser DU präglar ett starkt varumärke?
Denna fråga ställdes för att ta reda på vilka egenskap som respondenterna söker hos ett starkt varumärke detta för att kunna matcha det som sägs mot om någonting kan kopplas ihop med Tuna Park vare sig det kan vara till deras fördel eller om det är något som de kan förbättra.

F 13. Finns det något DU vill tillägga?
Denna fråga ställdes för att se om respondenten hade något mer att tillägga. De kanske har frågor om enkäten eller om det finns ytterligare åsikter om varumärken som de vill lägga till.

Bilaga 4: Tidigare undersökningar om Tuna Park

För att kunna få kunskap om problemområde gjorde vi en förstudie. Relevanta undersökningar och litteratur söktes fram. Nedan följer tidigare undersökningar som vi har tagit del av.

Tuna Parks marknadskommunikation

I undersökningen ”*Har handelsområdet Tuna Parks reklam nått studenterna på Mälardalens högskola i Eskilstuna? – En kvantitativ marknadsundersökning av studenterna på Mälardalens högskola i Eskilstuna”* var syftet dels att studera om handelsområdet Tuna Parks reklam har nått ut till studenter på Mälardalens högskola i Eskilstuna. Respektive om de hade handlat något på handelsområdet. Medverkande i undersökningen var totalt 239 studenter. Frågor som ställdes handlade om mediekanaler, hur ofta studenterna besökte Tuna Park och om de hade sett Tuna Parks reklam i olika medier. I undersökningen kom det fram att studenterna i Eskilstuna hade tagit del av Tuna Parks reklam. Tuna Park behöver därför inte ändra sin nuvarande marknadsföringsstrategi, för att nå ut till studenter på Mälardalens högskola i Eskilstuna (Zammit, Svedenberg & Mohammadi, 2007).

En annan undersökning som även den gjordes av studenter från Mälardalens högskola ”*Gör Tuna Park sin röst hörd i mediebruset? – En uppsats om uppmärksamhet och påverkan,”* undersöktes det om Tuna Parks reklam. Denna undersökning gjordes på plats i Tuna Park köpcentrum. Syftet med denna undersökning var att ta reda på om Tuna Parks reklam har uppmärksammats av besökare till köpcentrumet. Samt till vilken grad de olika kanalerna påverkat dem att besöka Tuna Park. Det ställdes även frågor kring besökarnas bio- och radiovanor, detta för att kunna ta fram användbara kommunikationskanaler för Tuna Park. I denna undersökning framgår det att övervägande antalet av Tuna Parks besökare har uppmärksammat reklam i företagets nuvarande kommunikationskanaler. Emellertid ansåg besökarna inte att reklamen påverkat dem i hög grad att besöka köpcentrumet. Besökarnas bio- vanor var lågt. Dock skulle det vara fördelaktigare för Tuna Park att använda sig av radio som kommunikationsmedel. Då större delen av deltagarna lyssnade på radio dagligen (Kvist, Linheden & Rickardsen, 2007).

Tuna Park landets bästa köpcentrum

Branschtidningen Market Magasin har låtit göra en undersökning där Sveriges bästa köpcentrum skulle utses. I februari 08 utsågs Tuna Park till bästa köpcentrum i denna undersökning. Utredningen gjordes av GFK Sveriges riksrepresentativa internetpanel. Cirka 3 300 respondenter deltog i undersökningen i åldrarna 15 år och uppåt. Dessa besvarade frågor gällande 100 av landets största köpcentrum vad det gäller omsättningen (Norrbottens- Kuriren 2008). Frågor som ställdes handlade om tillgänglighet, utbudet, parkerings möjligheter och bekvämligheten (Västmanlands läns tidning, 2008).

Bilaga 5. Mediekanaler

TV

Denna mediekanal är relativt ung jämfört med de andra kanalerna. Reklam via TV ger marknadsföraren möjligheter att lägga till bild och ljud på meddelandet. Det går att visa upp fördelarna och resultatet av produkten. Budskapet ska vara formulerat för ett fåtal sekunder och det går inte att ha med detaljerad information om produkten. Detta medium är dyrt och föredelen med TV reklam är att den når masspublik (Fill C 2002 s. 561).

Radio

Det sinnet som måste vara aktivt i detta medium är hörseln. Reklamen i radio använder sig av historier för att kunna framföra budskapet. Med hjälp av olika radiokanaler kan marknadsföraren välja den kanal som passar för den målgruppen som budskapet ska nå ut till. Även specifika program i kanalerna gör att det blir lättare att nå den tilltänka målgrupp. Detta medium ställer höga krav på lyssnarens fantasi eftersom att det inte tillfredställer det visuella stimulansen (Fill, C 2002 s.563) .

Tidningar

Genom denna kanal når företaget den målgruppen som de vänder sig till vad det gäller geografiska och demografiska förhållanden. Fördelen med tryckta medier är att läsaren själv bestämmer hur mycket tid dem lägger på läsningen. Det finns rum för att på ett detaljerat sett klargör budskapet för målgruppen vilket kan vara svårt i andra medier. Det passar bäst att annonsera i tidningar när budskap kräver högt engagemang av målgruppen (Fill C. 2002 s.558). Denna kanal når ut till de flesta hushåll i Sverige (Dahlqvist, U & Linde, M. 2002 s.116).

Utomhusreklam

Detta medium innefattar affischreklam, pelare, tavlor, trafikreklam och ljusreklam. Utomhusreklam har hög räckvidd och når målgruppen när de inte befinner sig hemma. Detta medium ska vara ett komplement till TV eller tidningsreklam (Fill C. 2002 s.563). Det är skillnad på rörliga och stilla stående föremål. Bussar som har sina runder täcker mer ytor än vad stilla stående objekten gör exempelvis reklampelare (Dahlqvist, U & Linde, M. 2002 s.118).

Internet

Ett av de yngre reklammedium är Internet. Den mest elementära marknadsföringen via Internet är företagens hemsidor. När konsumenter besöker dessa hemsidor får de information om företaget och dess produkter. Internet ger möjlighet till interaktioner och närhet mellan företag och konsumenten. Då det idag är möjligt att avsluta en affär via nätet. Den vanligaste formen av annonsering via Internet sker med hjälp av banners. Banners är en annons som är digital, den är rörlig och har olika animeringar. (Dahlqvist, U & Linde, M. 2002 s.123).

Direktreklam

Konsumenter får med hjälp av detta medium hem reklamen i brevlådan. Här går det att använda olika strategier beroende på det som företaget är inriktat på. Direktreklam kan vara antingen oadresserad eller adresserad. Oadresserad reklam går ut till alla medans adresserad reklam går ut till utvalda konsumenter eller företag. En annan form av direktreklam är utskick via e-post. Den sistnämnda formen är mycket omtalad och har fått kritik(Dahlqvist, U & Linde, M 2002 s.119).

Bilaga 6: Prislista på Västmanlandstidning

Annonsera på vlt.se

PRIS PER EXPONERING		Format
Big Banner	9 öre	800x90
Vinjett stor	7 öre	312x85
Vinjett liten	6 öre	150x85
Stortavla 1	6 öre	140x350
Stortavla 2	6 öre	140x350
Irehundra 2	4 öre	300x300
Trehundra 3	3 öre	300x300
Kvadrat 1	2 öre	140x140
Kvadrat 2	2 öre	140x140
Knapp	1 öre	140x60

FREKVENSRABATT	
200 000 - 299 999	10 %
300 000 - 399 999	15 %
400 000 - 499 999	20 %
500 000 -	25 %

Rabatten gäller om det är samma budskap och inom två veckor.

Produktion av annons från 650 kr exklusive moms. Kampanjsidor offereras.

PRISEXEMPEL				
Exponeringar	*50 000*	*100 000*	*150 000*	*200 000*
Big Banner	4 500:-	9 000:-	13 500:-	16 200:-
Vinjett stor	3 500:-	7 000:-	10 500:-	12 600:-
Vinjett liten	3 000:-	6 000:-	9 000:-	10 800:-
Stortavla 1	3 000:-	6 000:-	9 000:-	10 800:-
Stortavla 2	3 000:-	6 000:-	9 000:-	10 800:-
Trehundra 2 *	2 000:-	4 000:-	6 000:-	7 200:-
Trehundra 3 *	1 500:-	3 000:-	4 500:-	5 400:-
Kvadrat 1	1 000:-	2 000:-	3 000:-	3 600:-
Kvadrat 2	1 000:-	2 000:-	3 000:-	3 600:-
Knapp	500:-	1 000:-	1 500:-	1 800:-

**) Syns endast på startsidan*

vlt.se

VLT och vlt.se – en suverän kombination

Möt dina lokala kunder på vlt.se

vlt.se har mer än 65 000 unika webbläsare varje vecka.* De är alla intresserade av vad som händer i Västerås, Hallstahammar och Surahammar. Det ger dig som lokal annonsör en ypperlig möjlighet att förstärka ditt budskap och ge det en ökad räckvidd.
Genom att annonsera på vlt.se kan du förlänga och fördjupa din kampanj. vlt.se har en köpstark och aktiv publik som enkelt kan klicka sig vidare till din webbplats eller kampanjsida för att få veta mer om ditt erbjudande.

** Källa: SIFO Research Internationals Insight XE. jan-mars 2006.*

Nå fler och mer med vlt.se + VLT

Läsare av vlt.se per vecka jämfört med VLTs dagliga räckvidd.*

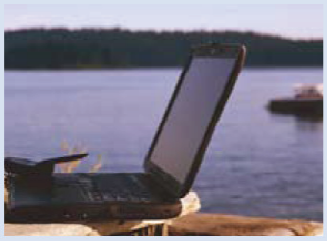
Cirka hälften av de som läser vlt.se läser också VLT.

Vad vill du säga?

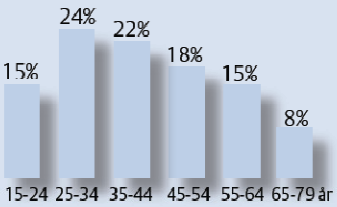
Oberoende av vad du har eller vad du vill göra hjälper vi dig. Förutom produktion av annonser och kampanjsidor bistår vi dig vid valet av placering, format och exponeringar. Vi kan också vara till nytta i resonemanget kring hur din kampanj kan läggas upp. När du annonserar på vlt.se får du en rapport med statistik över antalet exponeringar. Du får också veta hur många som har klickat på just din annons.

Marknadsplatsen

På vlt.se hittar du också Marknadsplatsen. Där finns tidningens alla annonser som varit införda den senaste veckan. Annonserna är sökbara på både innehåll och annonsör. Annonser på Marknadsplatsen publiceras även på Lokus – dagstidningarnas rikstäckande portal för Köp & Sälj, Jobb, Motor och Bostad. På Marknadsplatsen kan du berätta mer om ditt företag och lägga till länkar till din hemsida, e-post, karta mm.



Fakta om besökarna på vlt.se*



22 procent av veckobesökarna på vlt.se är mellan 35 och 44 år.

Besökarna hos vlt.se har högre inkomster än genomsnittet för de som bor i region A-48.

402 000 kr
368 000 kr

De har 402 000 kronor i hushållsinkomst jämfört med 368 000 kronor.

** Källa: ORVESTO® Konsument 2006*

VLT REKAM JUNI 2007

För mer information kontakta:
Charlotte Askenborn, VLT Annons
Telefon: 021-19 93 74
e-post: charlotte.askenborn@vlt.se
eller kontakta din ordinarie kontaktperson på VLT Annons.

vlt.se

Bilaga 7: Tuna Parks hemsida

Källa: www.tunapark.nu

2008-04-03

Bilaga 8: Diagram

5.1.1 Resultat fråga 1

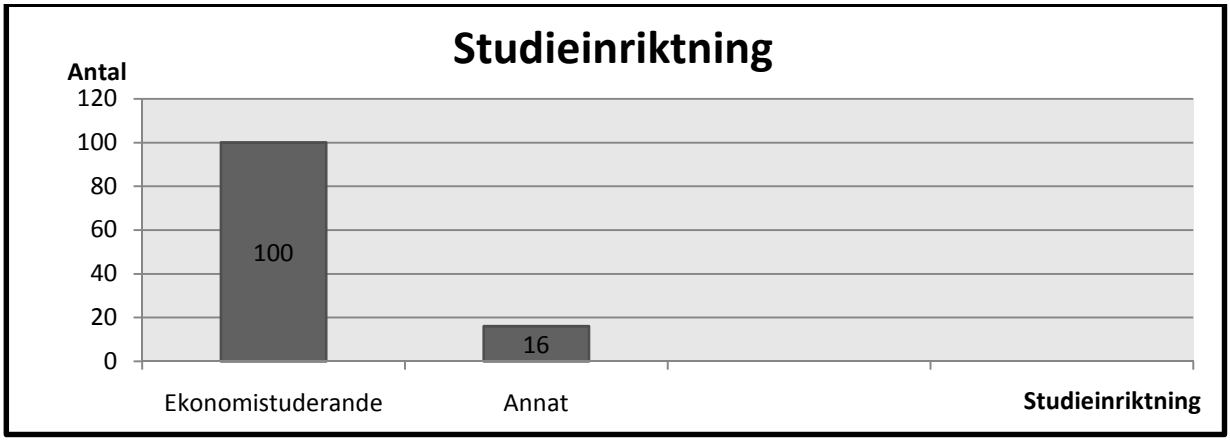


Diagram 1: Studieinriktning

5.1.2 Resultat fråga 2

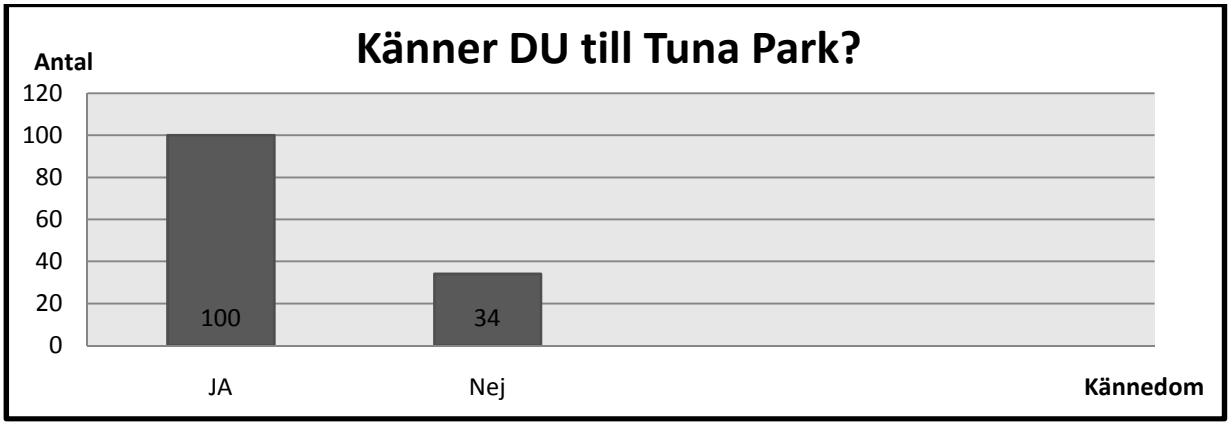


Diagram 2: Kännedom om Tuna Park

5.1.3 Resultat fråga 3

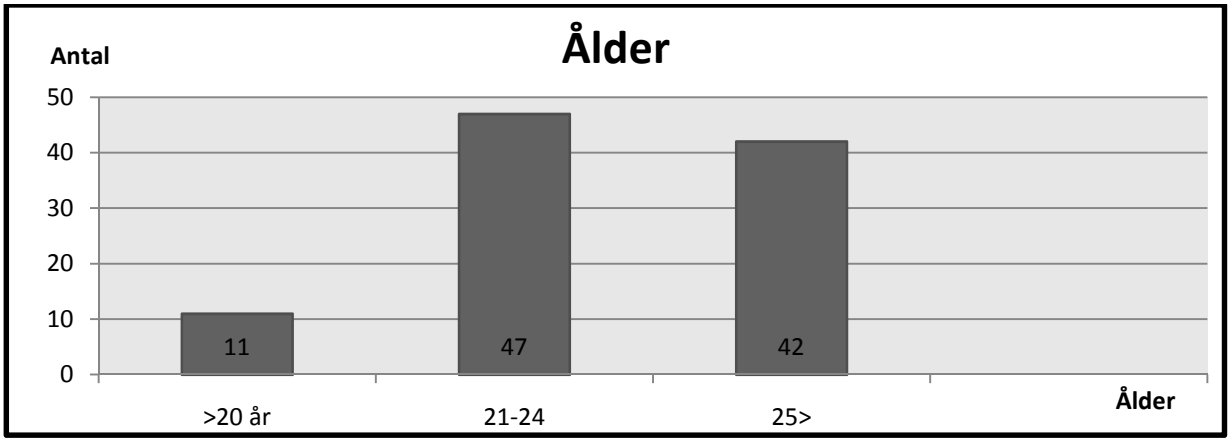


Diagram 3: Ålder

5.1.4 Resultat fråga 4

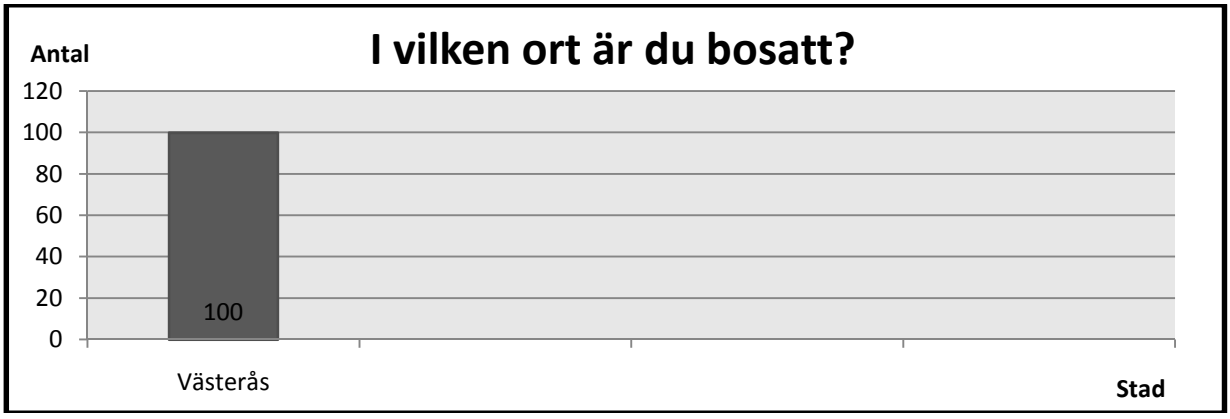


Diagram 4: I vilken ort är du bosatt

5.1.5 Resultat fråga 5

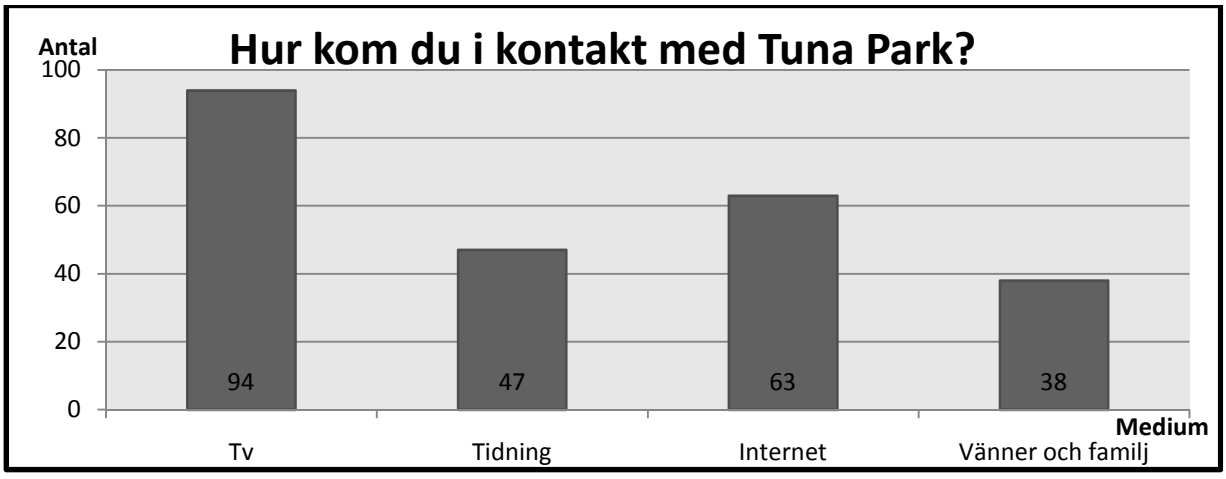


Diagram 5: Hur kom du i kontakt med Tuna Park

5.1.6 Resultat fråga 6

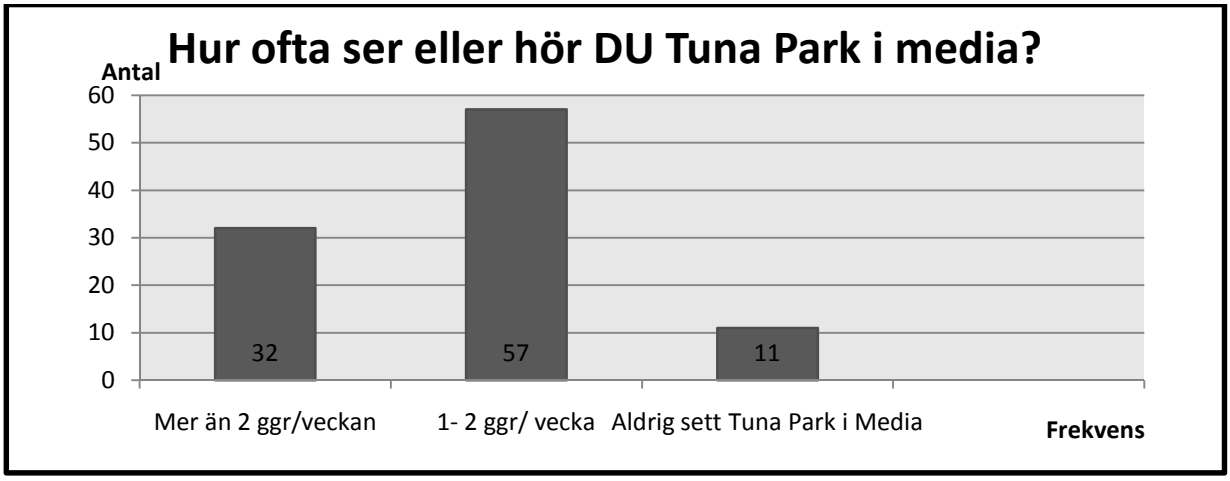


Diagram 6: Tuna Park i media

5.1.7 Resultat fråga 7

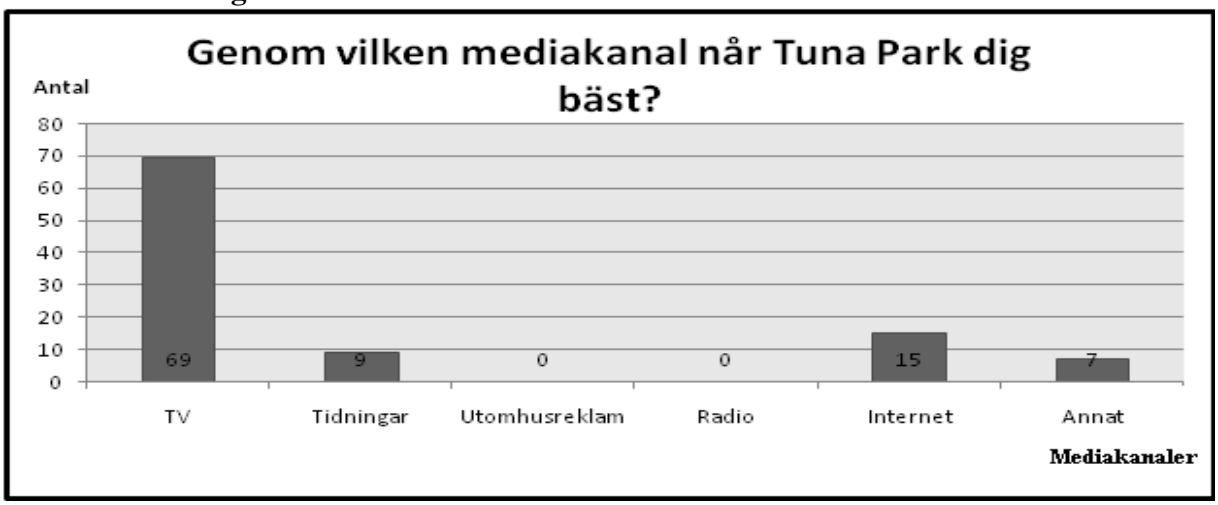


Diagram 7: Mediekanal