

# Beste markedsføring

## Innledning

Trondheim er kåret til Norges beste studentby og har over 30 000 studenter. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at seks av ti jobber ved siden av studiene. Hvert år kommer det ca. 8000 studenter hit til studenthovedstaden, med et ønske om jobb ved siden av studiene. DinDeltid har funnet et hull i markedet for ledige stillinger i Trondheim. Det finnes nemlig ingen egen arena for deltidsstillinger, derfor vil vi legge til rette for klar kommunikasjon mellom bedrifter og studenter på utkikk etter deltidsarbeid.

Det konkrete produktet er en applikasjon for studentene, og en tilhørende nettside hvor bedrifter legger inn annonser. Lanseringen er lagt til mai, ettersom den da lanseres på et tidspunkt hvor interessen er stor for utlysning mot høsten og eventuelt sommerjobber. Vi har avventet lansering, ettersom vi har jobbet mot optimal kvalitet og funksjon. Før den tid har vi en del markedsarbeid som skal gjennomføres.

## Målgruppene

### Bedriftsmarkedet

#### Tjenesteytende næringer

**De potensielle annonsørene vil være bedrifter med et aktivt behov for deltidsarbeidere.** De tjenesteytende næringene er dermed våre kjerne kunder, fordi disse arbeidsplassene har bruk for deltidsarbeidere uten spesifikke kvalifikasjoner, ofte innenfor kundeservice. Dette er en unik fordel for bedrifter som trenger ivrige arbeidere i en viss alder, der arbeidsvilligheten er høy. Tjenesten er rimelig og enkel og forholde seg til, noe som vil kunne appellere til bedrifter med stor arbeidsmengde.

#### Industri og teknologi

**Mange store bedrifter innenfor teknologi leter aktivt etter studenter, som kan bli lærlinger innenfor sin studieretning på deltid.** Leteprosessen etter studenter

er vanskelig for disse bedriftene, ettersom studentene er en isolert gruppe på hver sin campus. Dette er noe DinDeltid kompenserer for.

#### Frivillig arbeid

**Appen er også knyttet opp mot frivillig arbeid i lokalsamfunnet.**

Studentstempelet er bygd opp på deres arbeidsvilje, og det er mange som søker frivillig arbeid for egen erfaring og ikke minst for å glede andre. Det finnes ingen slik formidler i dag, og de fleste organisasjoner har ikke ressurser til å kunne engasjere og opplyse innbyggerne om frivillighet.

### Forbrukermarkedet

#### Geografisk segmentering

→ Produktet er begrenset til deltidsstillinger i Trondheim, noe som setter en geografisk ramme rundt hvem som har mulighet til jobb i byen.

#### Demografisk segmentering

→ De mest aktuelle studentene er i en alder rundt 18 år til 25 år. Dette er den mest kritiske perioden for en student, ettersom de må tilpasse seg de første årene etter de tre viktigste faktorene i en students liv; studiene, bolig og jobb.

#### Psykografisk segmentering

→ Våre kjerne kunder er arbeidsvillige og engasjerte. Ved inkludering av frivillig arbeid i appen vil studentenes engasjement for det å kunne bidra være drivkraften bak deres bruk av DinDeltid

### Markeds mål

- Minimum 10 % av studentene i Trondheim skal ha lastet ned appen i løpet av 1. driftsår etter lansering, anslagsvis 3-4000 nedlastninger.
- Tilbudet om frivillig arbeid skal bidra til ytterligere vekst i antall brukere.
- Inntektsmål på 20 annonser i måneden, som gjennomsnittlig annonseres i to

uker, til en pris av kr 500 per stk. Fratrullet rabatter og pilotperiode gir dette en omsetning på omkring 100.000 kr de første 6 månedene.

## Samarbeid

Viktige samarbeidspartnere er Mercursenteret, Adresseavisen, StudiebyEN, Bjørg Fjell bemanning og Engasjert byrå og UREDD.

**Marianne Danielsen fra Engasjert byrå** leder prosjektet "Gi bort dagen", som dreier seg om frivillig arbeid. Hun skal promotere DinDeltid gjennom nettverket sitt. Dette vil gi oss en viktig inngang til frivillig-miljøet i Trondheim, ettersom hun gjennom bedriften sin har mange mulige kunder for DinDeltid. Dette gjør at promoteringen knyttes opp mot Engasjert byrå, og samtidig bygger merkevaren DinDeltid.

**StudiebyEN** er en forening som sammen med de store studentorganene, jobber for å opprettholde Trondheims status som beste studentby i Norge. Nå har ambisjonen utvidet seg til å gjøre Trondheim til Nordens beste studieby. De vil markedsføre oss gjennom nettsiden sin, samtidig som vi vil bidra til å bedre studenters hverdag. **I samarbeidet med StudiebyEN og deres samarbeidsorganisasjon, Studentsamskipnaden** - vil et eventuelt unikt markedsføringstiltak være å bli oppført på en liste som sendes ut til alle nye studenter mot et kommende studieår. Listen fronter de viktigste tipsene en student trenger i Trondheim. Vi er underveis i arbeidet, ettersom det er et svært effektivt tiltak for å skape en stor oppslutning av brukere. Samarbeidet med StudiebyEN er en viktig inngang til studiemiljøet fra innsiden.

**Mercursenteret** er et av Trondheims mest sentrale kjøpesentrene i Trondheim, som spesielt er tilpasset ungdom og studenter. De har fokus på nye unike konsept, og presenterer stadig nye sider ved senteret. Samarbeidet omhandler finansiering og gjensidig markedsføring, samtidig som de vil være

en aktiv kunde hos oss gjennom en egen kategori på appen. Fremover skal vi planlegge felleskampanjer.

**Adresseavisen** er Norges eldste avis, og er en del av den trønderske folkesjelen. De er vår største sponsor, og sammen med Mercursenteret ligger det mange muligheter fremover for DinDeltid. Begge er sentrale i det trønderske næringslivet, og en stor oppslutning av deres kunder er våre målgrupper.

**UREDD** er et innovativt design-, og brandingbyrå, som blant annet har Mercursenteret som kunde. Sammen med Mercursenteret råder de oss innenfor markedsføring, og bidrar med hjelp angående presentering av bedriften og design. Vi kommer til å samarbeide masse før felleskampanjer med Mercursenteret. Hvor DinDeltid skal promoveres gjennom plakater, sosiale medier m.m.

I tillegg skal vi ha flere gratis søknad- og CV-kurs i regi av **avdelingsleder Rune Lie fra Bjørg Fjell Bemanning**. Dette er positivt med tanke på at mange har problemer med å utforme en god representasjon av seg selv, og studenter kan samtidig bli introdusert for DinDeltid. Dermed profilerer vi oss gjennom et kjent bemanningsbyrå, samtidig som vi direkte kan få studenter til å laste ned applikasjonen.

**Engasjert Byrå**



**BJØRG/FJELL**  
Search & Selection *Bemanning*



**mercuro**  
bedre shopping



**Adresseavisen**

## Markedsstrategi

### Aktiviteter

I perioden før og etter lansering vil hovedfokuset være å bygge profil. Et av risikoaspektene ved DinDeltid er at vi må håndtere to målgrupper, og at markedsføringen vil være en avgjørende nøkkel til suksess. Det er spesielt aktivitetene mot lansering som vil spille en ledende rolle for hvordan DinDeltid mottas. Så hvem skal vi markedsføre oss mot først?

**Hovedutfordringen vår er at vi må balansere to målgrupper. Vi skal derfor ha fokus på bedriftene nå mot lansering. Da vil det ved lansering være et betydelig annonsevolum, og dermed kan vi bygge en kritisk masse studenter. Samtidig vil vi fortsette de direkte møtene med bedrifter for en jevn og stabil annonsestrøm på appen**

### Gjennomført

- ✓ Oppretting av Facebookside i desember 2013
- ✓ Deltakelse på fylkesmessen 2014 for ungdomsbedrifter i Trøndelag
- ✓ Promotering av samarbeidsavtale på Mercursenteret sin hjemmeside, Twitter, Instagram og Facebookside
- ✓ Synlighet på Dogu AS sin facebookside i august 2014
- ✓ Deltakelse på Maker Faire Trondheim
- ✓ Holdt foredrag i regi av Ungt Entreprenørskap Trøndelag
- ✓ Holdt foredrag for videregående elever på Thora Storm
- ✓ Artikkel om Dindeltid i NHO Trøndelags magasin Midtpunkt, som utgis i februar 2015

- ✓ Avtalt salgsmøte med Midtbygruppen
- ✓ Salgsmøter med blant annet VOLO, Bjørg Fjell Bemanning og Midtbyen Management
- ✓ Deltakelse på «Gi bort dagen» i 2014
- ✓ Promotert i Mercursenterets årlige skoledagbok for videregående elever og studenter

**Vi opprettet en facebookside for bedriften i desember 2013, og har siden det promotert den ved hver anledning.** Den er DinDeltids representative ansikt utad. Den presenter oppdateringer og relevant informasjon om utviklingen av appen, i tillegg til at den fremmer alle våre kampanjer. Vi har blant annet brukt den til offentligjøring av viktige milepæler for DinDeltid, spesielt samarbeidsavtaler og utviklingen av applikasjonen.



Publiserte bilder av samarbeidsavtalene med Adresseavisen og Mercursenteret

### Sosiale medier er en viktig plattform for synlighet hos målgruppene.

Mercursenteret har publisert et innlegg om DinDeltid både på sin facebookside, twitterkonto, instagramkonto og nettside. Dette har gitt oss stor synlighet hos unge i Trondheim, hvor det blant annet er hele 12 000 som har likt deres facebookside. Fremover ser vi også dette som en plattform vi aktivt kan synliggjøres på, direkte rettet mot studenter og unge. Mercursenteret deler også ut skoledagbøker til alle, og for 2015 var DinDeltid

promotert i denne som et jobbtips. Allerede har vi oppnådd synlighet hos Mercursenteret sine kunder, og framover skal vi samkjøre kampanjer.



Synlighet på sosiale medier gjennom Mercursenteret

Vi har deltatt på en del arrangementer hvor vi har representert bedriften, ofte med markeds materiale som brosjyrer og rollup. Noen av disse er fylkesmessen 2014, Maker Faire (verdens største oppfinnerfestival) og «Gi bort dagen». Dette har gitt oss erfaring til videre arbeid, i tillegg til at vi har knyttet mange nye kontakter. Dette er også arrangementer som definerer DinDeltid, og vil være en del av profilen vår. 28 februar i fjor deltok vi på «Gi bort dagen» i regi av Engasjert byrå. Da viet vi en dag til frivillig arbeid på Baklandet bo- og tjenestetilbud. Denne ordningen har spredd seg til hele Norge, og i 2016 er det en mulighet for at vi knytter applikasjonen opp mot dette arrangementet.



Deltakelse på Maker Faire 2014

Videre har vi vært i mange salgsmøter, som en del av markedsføringen mot bedrifter. Vi har hatt en betaversjon klar til møtene, og vi har allerede mange mulige kunder. Gjennom et møte med Midtbyen Management har vi avtalt at vi skal presentere bedriften for Midtbygruppen etter hvert. Midtbygruppen består av mange butikksjefer i Trondheim, og er en stor mulighet for eksponering hos bedrifter. Samtidig har vi også gjennomført et intervju med NHO Trøndelags magasin Midtpunkt, som skal komme ut i februar. Dette magasinet formidler også DinDeltids navn blant bedrifter i Trondheim.

#### Aktivitetsplan:

Februar	Mars	April	Mai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deltakelse på arrangementet «Gi bort dagen» i regi av Engasjert Byrå</li> <li>• Reportasje i NHO Trøndelag sitt magasin (Midtpunkt)</li> <li>• Offentliggjøre at første lanseringsversjon er ferdigstilt på Facebook</li> <li>• Nettsiden er oppe og går</li> <li>• Testing hos målgruppene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand og presentasjon på fylkesmessa for UE Trøndelag</li> <li>• Dele ut flyers</li> <li>• Salgsrunde mot bedrifter innenfor frivillighet og deltid</li> <li>• Salgsrunde med StudiebyEN og evt. studentledere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deltakelse på Innovator</li> <li>• Salgsrunde med Midtbygruppen</li> <li>• Planlegging og gjennomføring av kampanje med Mercursenteret og UREDD reklamebyrå</li> <li>• Facebook-kampanje</li> <li>• Starte en offentlig nedtelling til lansering</li> <li>• Spre ordet på alle våre profiler i sosiale medier</li> <li>• Muligens medieomtale</li> <li>• Synlighet på Mercursenteret sine plattformer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lansering på App Store og Google Play</li> <li>• Lanseringsfest og promotering i samarbeid med samarbeidspartnere</li> <li>• Oppstartskampanje</li> <li>• Stå på stand i studentmiljøene</li> <li>• Aktivt i møter i frivillig- og deltidsjobbmiljøet</li> <li>• CV-kurs for studenter sammen med Bjørg Fjell Bemanning</li> </ul>
Juni	Juli	August	September
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppfølging av bedriftene</li> <li>• Ny salgsrunde hos bedrifter</li> <li>• Synlighet på Trondheimkommune.no</li> <li>• Facebookannonser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salgsrunder fortsetter med promotering og kundebehandling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stå på stand og henge opp plakater i studentmiljøene</li> <li>• Aktivt bruk av nettverk</li> <li>• Marianne Danielsen promoterer DinDeltid gjennom eget nettverk.</li> <li>• Synlighet på StudiebyENS hjemmeside</li> <li>• Synlighet i Mercurs årlige skoledagbok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nytt CV-kurs i samarbeid med Bjørg Fjell Bemanning</li> <li>• Høstkampanje med Mercur</li> </ul>

Det er mye spennende som skjer de neste månedene, hvor vi allerede i januar har nettsiden og applikasjonen klar. Frem mot lansering vil markedsføring være

hovedfokuset, da vi aktivt skal benytte oss av nettverket vi har bygd opp de siste to årene. For klargjøring til alle salgsmøtene vi skal ha fremover, skal vi forberede materiale i god tid. Det er viktig at vi i to måneder før lansering har fokus på å fortsette å formidle facebooksidene vår til flere, og bruke denne aktivt for å kunne engasjere mulige kunder før lansering.

**To måneder før lansering skal vi gå personlig i møter med aktuelle bedrifter, for å promotere vår oppstartskampanje og DinDeltid.** Denne kampanjen går ut på å halvere den originale prisen på 500kr/annonse. Dette er for å kunne bygge opp en kritisk masse studenter, samtidig som bedrifter får se hvordan produktet fungerer uten å betale fullpris for en annonse.

**Hvorfor vil bedriftene bli med på dette?** De når studenter rimelig mot en kommende sesong, der sommeransatte er ettertraktet. Vi planlegger 2-3 møter daglig, og ved personlige møter kan vi selv hjelpe dem i gang med innsending av annonser. Vi vil også følge opp bedriftene over telefon for å få fortgang i annonseringsprosessen.

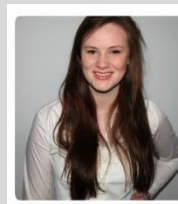
**Frem mot 1. april skal vi også forberede en kampanje med Mercursenteret, noe som vil gi oss stor synlighet blant studentene.** Ved lansering skal det ligge et antall på ca. 40-50 annonser på appen, og deretter skal vi begynne for fullt med markedsføringen mot studentene. Vi kommer til å fronte DinDeltid på stands på campusene og eventuelt i sentrum.

**Vi forventer en liten nedgang i antall nye annonser de første ukene i betalingsperioden, og har derfor lagt en strategiplan for hvordan vi skal markedsføre oss mot og etter 1. juni.** Målet er å få stabilisert antall annonser til 20 annonser i måneden.

«Vår sommerjobb og deltidsjobb vil være å gå fra bedrift til bedrift og formidle produktet vårt.»

## Arbeidsfordeling

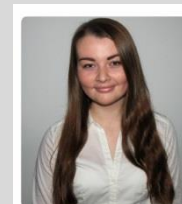
- Vi har planlagt og gjennomført mesteparten av markedsføringstiltakene sammen, men vi har delegert etter ansvarsområder.



Aurora Wingan

Daglig leder og HR-sjef

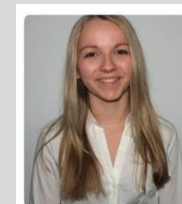
- Ansvar for oppfølgingssamtaler til bedrifter.
- Ansvar for all kommunikasjon over mail og nettside
- Skal motivere og drive de ansatte mot målene



Julianne Strand

Produktsjef, salgssjef

- Ansvar for kreativ utforming av brosjyrer og plakater
- Ansvar for et presentabelt produkt
- Ansvar for å oppdatere facebooksidene jevnlig



Hanna Burud

Markedsføringsjef og

økonomisjef

- Ansvar for gjennomføring av kampanjer
- Ansvar for organisering av datoer for markedsføring
- Ansvar for utforming av plakater og brosjyrer

## Linker til ulik promotering av DinDeltid på nett

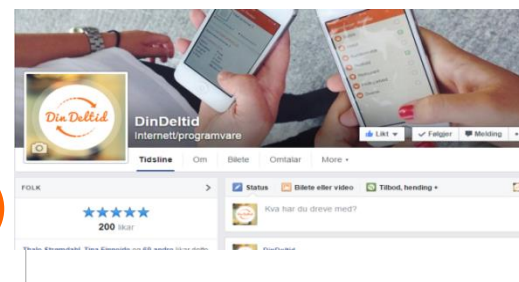
<https://www.facebook.com/dindeltid>

<http://www.mercursenteret.no/blog/din-deltid/>

<https://www.facebook.com/mercursenteret/posts/10152274086961933>

<https://twitter.com/hashtag/dindeltid>

<https://www.facebook.com/DoguAS>



**Kontakt**  
**Daglig leder**

Epost. auroras.wingan@gmail.com

Tlf. 478 88 510