



ARCHIMEDES

PROJEKTRAPPORT

Johan Sylvan, Oscar Westberg, Mikael Zackrisson
TNM069 - 12/3/2014

MÅLGRUPP

Archimedes målgrupp är definierad som personer intresserade av teknik, som lever ett händelserikt liv i storstaden och går gärna mot normen med en unik stil. Det är till denna målgrupp all kommunikation och profilering är riktad mot. Tanken är att varumärket ska tillfredsställa konsumentens vilja att känna sig unik. Produkterna kostar mer att producera jämfört med konkurrerande cyklar vilket innebär att företaget riktar in sig på individer som har ett jobb. Slutligen är företagets cyklar designade för att fungera bäst i städer.

Målgruppen utesluter alltså individer som bor på landet, har låg eller ingen inkomst, inte har ett intresse för teknik och som inte känner ett behov av att uttrycka sig. Detta beror på att dessa individer, varken har intresset eller möjligheten till att köpa produkten.

Mer detaljer om val och motivering av målgruppen finns under rubriken Undersökning.

KOMMUNIKATIONSLösNING

Syftet med kommunikationen är att framställa KTH, Känsla, Tanke och Handling, hos potentiella konsumenter. Marknadsföringen ska skapa en känsla hos konsumenten som drar dennes uppmärksamhet för att sedan väcka en tanke eller fundering. Till slut ska marknadsföringen visa vart konsumenten ska rikta sig, hur denne ska följa upp på sina känslor och tankar. Utöver grundkonceptet KTH har både rollup och flyer andra uppgifter. Rollupen ska först och främst fänga betraktarens uppmärksamhet för att sedan bana väg för ett mer innehållsrikt flygblad som kan delas ut för hand.

Logotypen består av en klassisk profil av Archimedes samt en textbild med namnet. Archimedes var en grekisk matematiker, fysiker, ingenjör, uppfinnare, astronom och filosof. Archimedes förknippas ofta med intelligens och kunnighet. Målgruppen består av analytiska individer som uppskattar att känna sig smarta och kan relatera till den grekiska vetenskapsmannen och kanske även känna sig smarta som vet vem Archimedes var. Typsnitten som används är klassiska av en enkel design. Rubrikerna skrivs i en mer retro font för en traditionell känsla. Archimedes gröna färg ger en känsla av lugn och vardag samtidigt som den är mycket annorlunda de färger man vanligtvis ser i branschen. Man kan också känna ett förtroende till den trygga gröna färgen.

Logotypen kombinerat med varumärkets namn Archimedes skapar en känsla av det antika grekland som man kopplar med stilrenhet, enkelhet och klassisk design liksom vetenskapliga framsteg. Detta passar bra med resten av den grafiska profilen som också ses som klassisk och stilren.

Den skapade rollupen ställer först och främst en fråga hos betraktaren, en okonventionell bild av en cykel med gurkskiva som hjul väcker uppmärksamhet. Samtidigt kan gurkan ge en bild av det fräscha och nyttiga, något som kan locka de som är intresserade av att börja motionera och förändra sin livsstil. Rollupen är i övrigt simpelt designad, enkla former mot en vit bakgrund är populärt i marknadsföring av teknik och är därmed bekant för den teknikintresserade målgruppen. Listor lockar det analytiska sinnet och därmed även målgruppen. Följer betraktaren rollupens naturliga flöde av information, det vill säga att läsa den från övre vänstra hörnet till det nedre högra, så hittar denne svaret på den inre konflikten, på frågan betraktaren ställde sig. Slutligen får betraktaren reda på att listorna och gurkhjulet anspelade på att cykeln går att skraddarsy och att man kan testa på själv och läsa mer på hemsidan.

Flyern gentemot rollupen har som funktion att direkt förklara vad företaget erbjuder. Den är rakt på sak med en tydlig rubrik och inledande stycke som förklarar att Archimedes erbjuder en tjänst att skraddarsy din egna cykel. Samtidigt nämns nyckelord som "modern technology" och "classic design". Efter första stycket följs det direkt upp med mer information om cykeln som argument för varför cykeln är unik och är att föredra framför andra cyklar. Genom att tydligt visa kontaktinformation och länk till hemsidan görs det enkelt för läsaren att gå vidare för att ta reda på mer information och det kommer potentiellt leda till att denne köper en ny Archimedes-cykel.

POSITIONERING AV PRODUKT

Cykeln är till utseendet stilren, enkel och har en klassisk design. Det får cykeln att sticka ut som ett snyggare alternativ till de mer praktiskt utformade cyklar som utgör en stor del av marknaden. Dessa andra märken ser cykeln huvudsakligen som ett praktiskt färdmedel och inte som en accessoar eller del av cyklistens stil. Utseendemässigt kommer Archimedes-cykeln sticka ut och tilltala personer som vill ha en snygg och unik cykel. Detta är attribut som önskas av den valda målgruppen. Den enkla och klassiska designen på cykeln bidrar inte bara till det unika utseendet utan också till en känsla av robusthet och kvalitet, då sådana äldre klassiska cyklar traditionellt sett har bra kvalitet och innebär mindre underhåll i jämförelse med till exempel en modernare cykel med många växlar och extra funktioner.

Samtidigt som cykeln hamnar i kategorin snygga och bekväma vardag- och motionscyklar är det kombinationen av utseendet och användningen av ny teknik i och med den inbyggda GPS:en som gör Archimedes-cykeln position på marknaden helt unik. Möjligheten att skraddarsy sin cykel på hemsidan förstärker relationen till produkten och känslan av att cykeln är ens egen unika cykel.

POSITIONERING AV FÖRETAGET

Människor tycker mer och mer om att uttrycka sig själva. Det ser vi exempelvis inom sociala medier. Denna vilja att uttrycka sig och vara unik är någonting Archimedes vill stödja. Människan är ansluten till omvärlden, varför är inte cykeln det?

Att ha en Archimedes-produkt är ett uttalande om att konsumenten har en unik stil och bryr sig om kvalitet. Archimedes är ett modernt och nytänkande företag. Detta märks både genom produkterna som använder sig av modern teknik och även genom kommunikationen och på till exempel hemsidan, som erbjuder möjligheten att skräddarsy och beställa sin cykel, vilket är ett modernt sätt att sälja cyklar på gentemot en traditionell cykelförsäljare. Detta passar bra in med målgruppen som gillar ny teknik och moderna lösningar.

I förhållande till många andra aktörer uppfattas Archimedes som ett mer vardagligare och lugnare varumärke i motsats till sportiga varumärken. Detta märks framförallt i kommunikationen och den grafiska profilen.

KÖPINTRESSE

Varje konsument är sin egen marknad. Under den senaste tiden förväntar sig kunder en ökad variation av produkter. Archimedes låter konsumenten vara kreativ. Konsumenten får skapa sin egen cykel vilket resulterar i en känsla av cykeln är unik och sällsynt. Cykeln är måttbeställd efter konsumentens kropp vilket bidrar till en trevligare cykeltur. Vidare är Archimedes cyklar mer moderna med tillgång till GPS vilket på många sätt kan underlätta konsumentens vardag och bidra till anslutning till omvärlden. Köparen gör en investering i en cykel av hög kvalité och en investering i sin hälsa för ett mer aktivt liv.

Företagets positionering på marknaden som modernt och med ett löfte om kvalitet motiverar varför konsumenter väljer Archimedes framför andra. Möjligheten att göra sin egna personliga cykel leder till att den blir mer minnesvärd för kunden och det kan leda till lojalitet hos kunder på längre sikt och mer frekventa återköp.

En Archimedes cykel kommer att kosta cirka 30 procent mer att producera än en vanlig 10-växlad cykel. Archimedes cyklar hamnar alltså i en dyrare prisklass. Målgruppen består emellertid av individer som är beredda att betala mer för en personlig cykel av hög kvalitet. Målgruppen består även av analytiska och tekniskt intresserade personer som uppskattar den teknik som erbjuds samt varumärkets design. Analytiska personer tenderar nämligen att föredra ordning och reda, vilket Archimedes förmedlar med stilren och symmetrisk design.

UNDERSÖKNING

Målet med undersökningen var att definiera en målgrupp och baserat på den skapa en strategi och grafiskt material. Innan marknadsundersökningen gjordes utformades en rad intressepunkter, frågeställningar vars svar skulle lägga grund för målgruppen. Det som undersöktes var deltagarnas ålder, sysselsättning, boendesituation, utbildning, relation till cyklar, prisklass, teknikintresse samt köpstil.

Undersökningen spreds via sociala medier och genererade över 70 svar. Utifrån den insamlade datan grupperades och analyserades de som var mest villiga att betala mest för både att köpa en cykel och att få specialbeställa den. Denna mer köpvilliga grupp visade sig ha flera gemensamma egenskaper,

de var alla arbetande, bor i städer, cyklar inte så ofta, är intresserade av teknik och deras köpstil är analyserande, de handlar inte på impuls.

Utöver den egna undersökningen användes även data från SIFO/Svensk Cykling. Denna stora datamängd på svenskarnas cykelvanor 2014 har många professionella insikter. Den mest relevanta informationen för att definiera en målgrupp var att en bekväm cityhybrid var den hetaste cykeltrenden 2014 samt att en personligt stylad cykel var den näst hetaste trenden. Annan användbar fakta var att nästan hälften av svenskar använder cykeln som träningsredskap under sommaren samt att 28% cykelpendlar minst en dag i veckan.

Baserat på denna data skapades målgruppen och kommunikationslösningen.