



MF-plan till företaget Design TL

Aino Virtanen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	15704
Författare:	Aino Virtanen
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	Tarja Lamberg
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetet gjordes för företaget Design TL med uppgiften att göra en marknadsföringsplan för företaget som skall starta verksamheten 2016. Detta examensarbete har utförts genom litteraturstudie och information av uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren var Tarja Lamberg. Företaget sysslar med konst, konsthantverks planering och design, tillverkning och försäljning. Uppdragsgivaren gav mig fria händer med planet, det enda som skulle tas i beakta var den begränsade budgeten. Teoridelen satte jag ihop av ämnen som gör basen till en marknadsföringsplan, marknadsföringsmixen, basen till en marknadsföringsplan alltså nulägesanalys, analys av kunden, segmentering och SWOT analys. Som verktyg för marknadsföring valde jag sociala media, ett bra och billigt verktyg för ett nytt företag att starta sin marknadsföring. Sociala medier är mycket populära bland människor och företagen har utnyttjat situationen med att börja marknadsföra i olika sociala medier. Som hemlig bilaga finns Design TLs marknadsföringsplan. Marknadsföringsplanet baserar sig på teoridelen och har formulerats så att det hjälper en ny företagare att få marknadsföringen i gång, lätt och med en liten budget.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföringsplan, marknadsföring, Design TL, konsthantverk, design, sociala medier
Sidantal:	33+18
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	15.12.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	15704
Author:	Aino Virtanen
Title:	
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	Tarja Lamberg
<p>Abstract:</p> <p>This bachelor's thesis was done for a company, Design TL, the business starts in 2016. The task was to do a marketing plan. This bachelor's thesis is done with literature studies and information of the constituent, Tarja Lamberg. The company works with art, crafts, design, and the manufacturing and selling of those items. The constituent gave me the power to make all the decisions according to the marketing plan, the only thing that had to be considered was the narrowed budget. The theory part was assembled of topics that relates to a marketing plan, the marketing mix, analysis of the current situation, analysis of the customers, segmentation and a SWOT analysis. As the marketing strategy, I used the social media, a working and a cheap way for a new company to start their marketing process. Different social medias are very popular, and companies have taken advantage of that, by starting to market in social medias. As a secret attachment in this bachelor's thesis is the actual marketing plan for Design TL. The marketing plan is based on the theory part, and is build up so that that the new entrepreneur can get the company's marketing started, easy and with a small budget.</p>	
Keywords:	Marketing planning, marketing, Design TL, crafts, design, social media
Number of pages:	33+18
Language:	Swedish
Date of acceptance:	15.12.2015

Innehåll

1	BAKGRUND	6
2	PROBLEMATISERING	7
2.1	Syfte	7
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	7
2.3	Metod.....	8
3	TEORIBESKRIVNING	8
3.1	Marknadsplanering	8
3.2	Nulägesanalys	9
3.3	Analys av marknaden och kunden	10
3.4	Segmentering	12
3.5	SWOT analys	14
3.6	Företags beskrivning	15
3.7	Marknadsföringsmixen	16
3.7.1	<i>Produkt</i>	16
3.7.2	<i>Plats</i>	17
3.7.3	<i>Pris</i>	18
3.7.4	<i>Påverkan</i>	19
4	Google adwords	19
5	Marknadsföring i sociala medier	21
5.1	Facebook.....	22
5.1.1	<i>Marknadsföring i Facebook</i>	23
5.1.2	<i>Annons i Facebook</i>	25
5.2	Instagram.....	26
5.3	Pinterest	28
6	Avslutande kommentarer	29
	Källor	31
	Bilagor	33

Figurer

Figur 1 Segmenterings process.....	13
Figur 2 Distributionskedja	18
Figur 3 Populäraste sociala medier (2015)	22
Figur 4 Nystartat Facebook sida.....	24
Figur 5 Call to action-knapp.....	25
Figur 6 Exempel på en Facebook annons	26

Tabeller

Tabell 1 SWOT analys	14
Tabell 2 Produktsortiment	15

1 BAKGRUND

Ämnet i examensarbetet är att göra ett marknadsföringsplan till ett företag. Bakgrunden till val av ämnet, var att jag fick ett uppdrag från ett bekant som skall starta sitt första företag. Min uppdragsgivare Tarja Lamberg frågade mig om jag skulle vara intresserad att göra henne ett marknadsföringsplan. Ämnet verkade intressant och jag tackade ja till förslaget. Ämnet motiverar mig att skriva eftersom företaget behöver marknadsföringsplanen och den kommer i bruk när företaget börjar sin verksamhet.

Hon skall starta sitt första företag, Design TL, i början av 2016. Namnet Design TL är ännu i vardande, men används i detta examensarbete. Först skulle företaget grundas i Sverige, i staden Luleå, där min uppdragsgivare har nu bott i några år. På hösten 2015 blev jag informerad att de skall flytta tillbaka till Finland, till Helsingfors i början av 2016 och företaget skall träda i kraft först då. Informationen gynnade mig, eftersom det är lättare att göra en marknadsföringsplan för företag som riktar sig huvudsakligen på Finlands marknader.

Företaget sysslar med konst och konsthantverks design, tillverkning och försäljning. Dessutom erbjuder företaget utbildning och konsultering, samt ordnar olika workshops. Jag går mera in på företagets utbud i företagsbeskrivningen.

Marknadsföringsplaner är inte lätta att göra, speciellt för en person som grundar sitt första företag. Eftersom i detta fall är budgeten så liten att man kunde kalla det nollbudget, behöver man komma på med en marknadsförings strategi som är gratis eller så pass billiga att man har råd med det. I diskussionerna med min uppdragsgivare kom vi överens om att fokusera i sociala median, eftersom där hittar man gratis eller billigare strategi att marknadsföra och i dagens läge är synnerligen populärt att använda sociala medier i marknadsföring.

I mitt examensarbete tas upp först teoridelen där det diskuteras teorin bakom ett marknadsföringsplan och om sociala medier som marknadsförings verktyg. Jag har anpassat olika delar om marknadsföringsplaner som passar till Design TLs marknadsföringsplan. Jag har beslutat att plocka bara delar som är nyttiga för denna marknadsfö-

ringsplan, och lämnat allt annat bort. Efter teoridelen kommer själva planen som hemlig bilaga, där jag tar upp främst hur marknadsföringen skall startas och hur första året kunde se ut. I slutet av examensarbetet tas upp mina egna tankar om planet och varför jag kom till de beslut som jag gjort.

2 PROBLEMATISERING

Uppdraget är att komma fram med en fungerande marknadsföringsplan åt ett nytt företag som är grundarens första. Problemen med ämnet är att hur man får gjort ett bra plan, som fungerar i verkligheten. Det finns mycket stora konkurrenter inom branschen och vi skall komma på någonting unikt i marknadsföringen så att man skiljer sig från massan. Produkterna skall först säljas i en webbutik och problemet med det kan vara att konsumenten inte har konkret sett produkterna och kan inte vara säker på kvalitén eller utseendet. En av de största utmaningarna kommer att vara hur man bäst drar nytta av ett s.k. nollbudget.

2.1 Syfte

Syftet med studien är att bygga upp en fungerade marknadsföringsplan till företaget Design TL. Det är viktigt att planen passar till ett litet företag med en begränsad budget.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Fokusen i detta examensarbete är i marknadsföringsplanen. Jag skall ta upp de viktigaste områdena i planen och sedan fokusera mig på marknadsföring i sociala medier. Jag skall inte gå in på att göra en stor marknadsanalys inom konsthantverksbranschen eftersom det skulle bli ett för brett område att gå in på.

2.3 Metod

I företagsekonomiska forskningsmetoder finns två huvud metoder, kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Kvantitativ forskning går ut på numerisk data (Bell & Bryman 2005 s.87), när kvalitativ forskning är motsatsen genom att fokusera mera på ord än på siffror.(Bell & Bryman 2005 s.297)

Mitt examensarbete består av en litteraturstudie. Idén med en litteraturstudie är att samla information från olika litterära källor som exempel böcker. Det är viktigt att samla information från olika källor, som innehåller information av ämnet man studerar, och samtidigt göra anteckningar om tankar som dyker upp. Anteckningar hjälper att minnas vad man har läst och varför man har gjort vissa val. (Bell & Bryman 2014 s.128)

Jag samlade all information från olika böcker och från internet. Alla källor baserade sig på hur man bygger upp en marknadsföringsplan eller innehöll information av olika sociala medier. Jag hade diskussioner med min uppdragsgivare gällande företaget och marknadsföringsplanen. Uppdragsgivaren gav mig all nödvändig information om företaget och hennes önskningsplan gällande marknadsföringsplanen. Vi kommunicerade mest via email och Facebook och träffades ett par gånger när hon visiterade Finland.

I examensarbetet beskrivs enkla metoder att bygga upp en marknadsföringsplan. Dessa metoder har valts i tanke av Design TL, och från vad företaget får mest nytta av. Teoridelen har använts som bas för själva marknadsföringsplanen som finns som hemlig bilaga.

3 TEORIBESKRIVNING

I teoribeskrivningen skall jag ta upp teorin bakom marknadsföringsplanen.

3.1 Marknadsplanering

Marknadsplanering är en central jobb för en marknadsförare. Marknadsplanering innebär planering av en marknadsföringsprocess och hur man får planen att fungera i

verkligheten. En marknadsplan kan fungera både vid kort- och långsiktig planering, och innehåller inte bara information angående företagets marknadsföring, utan går även ut på företagets affärsidé, vision och mål. (Mossberg, Sundström 2012 s. 358)

Den långsiktiga planen som omfattar omkring 3-5 år, kallas den strategiska planen. Strategiska planen innehåller en taktisk plan som innehåller mera detaljerade planer för kortade tidsperioder. Strategiska planen skrivs alltid först som sedan kompletteras med en eller flera taktiska plan. (Mossberg, Sundström 2012 s. 358)

Marknaden lever hela tiden och marknadsplanen skall leva med den, alltså hållas uppdaterad. Det är viktigt att känna igen sina kunder och vad får dem att reagera på din marknadsföring. Det hjälper företaget också att förbli konkurrenskraftigt. (Mossberg, Sundström 2012 s. 358-359)

3.2 Nulägesanalys

En nulägesanalys är nödvändigt att göra för både företag som varit länge på marknaden och speciellt för nya företag. Det finns tre huvudfrågor som man skall ta i beakta:

- Var är vi nu?
- Hur kom vi hit?
- Var ska vi gå härifrån?

Makro- och mikromiljön analyseras. När makromiljön analyseras, tar man reda på vad är det som händer i världen som kan påverka företaget, det kan vara som exempel nya lagar eller förändrade vanor hos kunderna. I fråga om mikromiljö analyserar man företagets närmiljö som rör företagets kunder, konkurrenter, leverantörer, media mm. (Mossberg, Sundström 2012 s. 363-365)

Nulägesanalysen kan även delas i fyra mindre analys: 1) kundanalys, 2) konkurrent analys, 3) analys av distributörer och 4) analys av leverantörer. En kundanalys går ut på att man har koll på sina kunder. Man tar reda på vad de köper, vad de tycker om företagets produkter, själva företaget och vad de tycker om konkurrenternas företag och produkter. Kundnöjdhet är bra att mätas regelbundet, det hjälper företaget att ha koll på kundernas tankar. (Mossberg, Sundström 2012 s. 365)

Man skall också analysera sina konkurrenter, deras styrkor och svagheter och ta reda på potentiella kunder. Det kan också vara bra att jämföra sina egna produkter med konkurrenternas så man vet om det finns något man borde förbättra. Det hjälper att ta reda på vad kunden tycker om konkurrentens produkter, och förbättra egna företagets produkter, om kunden gynnar konkurrentens produkter. (Mossberg, Sundström 2012 s. 365-366)

Analys av distributörer är att jämföra olika distributionskanaler och ta reda på vilken når kunden bäst. Idag lyder den stora frågan; en nätbutik eller en fysisk butik? (Mossberg, Sundström 2012 s. 366)

Analys på leverantörer går ut på att man tar reda på om leverantören ger företaget det som behövs. Levereras allt i tid? Har leverantören det som företaget behöver? Var ligger leverantörerna i tanke på transport? (Mossberg, Sundström 2012 s. 366)

Det är bra att göra nulägesanalys regelbundet eftersom omgivningen ändras så snabbt, speciellt på företagsmarknaden.

3.3 Analys av marknaden och kunden

Det är vi människor som gör marknaden. Utan oss skulle det inte finnas någon som köper eller säljer. Det finns både konsumentmarknad som består av enskilda människor eller familjer som köper varor för sig själva, och företagsmarknad som består av företag och organisationer som köper från andra företag. Fast det finns två olika marknader, skall man alltid minnas att det är en människa som gör besluten bakom köp, också i företagsvärlden. (Burk Wood's 2010 s.49-50)

På konsumentmarknaden finns fyra delområden som kan analyseras; kundens karaktär och behov, kulturella faktorer, sociala faktorer, personliga och psykologiska faktorer. När man analyserar kundens karaktär och behov tar man till hänsyn faktorer som kön, familj status, ålder, utbildning och etisk bakgrund. Alla de faktorer kan inverka på människans behov och köpvanor. Man vill få veta vilken problem konsumenten löser med att köpa produkten från dig. (Burk Wood's 2010 s.54-55)

Kulturella faktorer som; från vilket kultur man kommer från och lever i nu, kan påverka konsumentens köpvanor mycket. Det finns många olika kulturer i världen och också bara i själva Finland, man kan inte anta att alla människor omkring dig tänker likadant som du eller har likadana behov. Subkulturer finns i alla större kulturer och de kommer med olika religioner och livsstilar. Att vara en del av en sådan grupp kan påverka köpvanorna. För att dela konsumenterna ännu i mindre grupper finns det socialklasser, de kan skilja till människornas behov mycket. (Burk Wood's 2010 s.56)

Sociala relationer kan påverka mera än man kan tänka sig. Alla har åtminstone en gång i sitt liv frågat någon om hjälp med ett köpbeslut, eller låtit någons åsikt om en produkt påverka ditt köpbeslut. Familj medlemmar, vänner, arbetskamrater, skolkamrater är de närmaste omgivningen som påverkar i många beslut. Människan kan också bli påverkad av kända människor som t.ex. professionella idrottare eller popstjärnor. När man söker en bra restaurang att besöka, frågar man ofta någon i sin omgivning om de har besökt restaurangen. Från kända människor kan man ta inspiration t.ex. i klädsel. (Burk Wood's 2010 s.57)

Det sista delområdet är personliga faktorer som konsumentens livsstil, livscykel, motivation och attityder. Konsumentens livscykel ändras som vuxen hela tiden eftersom relationerna i livet ändras. Man kan vara singel, i ett förhållande, gift, skild eller ha barn, men i varje fas har konsumenten olika behov. Det finns en mångfald av livsstilar, alla lever sitt liv som man själv vill. Man kan undersöka olika livsstilar och få reda på hur det påverkar på när och hur köp görs, vem som är inkluderad i köpet och andra faktorer av konsumentens köpvanor. Om man vill gå ännu djupare i undersökningen kan man ta med konsumentens fritids aktiviteter, intressen och åsikter. (Burk Wood's 2010 s.58)

När man gör en definition av marknaden lönar det sig att hitta konsumenterna som är potentiella kunder för produkten. Potentiella marknaden är det maximala antalet konsumenter som kan vara dina kunder, men det betyder inte att alla människor som kan vara dina kunder skulle köpa produkten. I potentiella marknaden räknas med också kunder som inte vet om produkten, har inte tillgång till produkten eller inte har råd med den, och därför är det bra att dela potentiella marknaden i mindre delar som är

den tillgängliga marknaden(Available market), kvalificerad marknad(Qualified available market), målmarknaden(Target market) och ”Penetrated market”. (Burk Wood´s 2010 s.50-51)

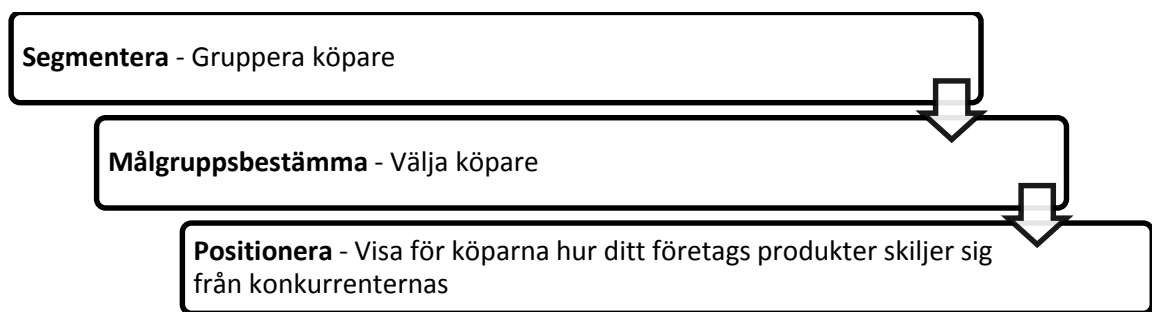
Med tillgängliga marknaden menar man alla kunder som är intresserade i produkten och har tillgång och råd att köpa produkten. Kvalificerad marknad består av kunder som är kvalificerade att köpa produkten, som exempel över 18 åriga som får med lov köpa alkohol- och tobaksprodukter eller en myndig person med körkort som får köpa en bil. Målmarknaden är marknaden som företaget väljer för sin målgrupp. I målgruppen skall kunden vara kvalificerad och ha råd med att köpa produkten. Den minsta gruppen är ”Penetrated market” som består av kunder som just nu köper produkten eller redan har köpt den. (Burk Wood´s 2010 s.50-51)

Marknaden ändras varje dag, människor börjar och slutar att köpa produkter varje dag. Det som påverkar marknadens storlek och natur är antalet kunder och huruvida det ökar eller minskar, och mängden av kundernas inköp.

3.4 Segmentering

Förr i tiden var det enklare för företagen att marknadsföra. Man kunde använda sig av en marknadsföringsplan och nå hela marknaden med det. Idag är situationen en annan. En marknads konsument kan ha massor av olika behov, och samma marknadsförings strategier kan inte nå alla kunder. Tävlingen på marknaden är stor, och företagen måste skilja sig från deras konkurrenter.

Det är bra att ha en marknadsföringsmix för hela marknaden men om man vill nå alla, borde man använda sig av segmentering. Med segmentering menas att företaget grupperar sina kunder i olika grupper. Grupperna består av konsumenter som liknar varandra när det är frågan om behov och köpvanor. När kunderna finns i segment har företaget möjligheten att lära känna sina kunder bättre, och kan satsa på de möjligheter som är lovande. Företaget har nu också möjligheten att reagera snabbare om det händer ändringar, och då kan de fixa problemen snabbare. (Burk Wood´s 2010 s.53) I figur 1 nedan, berättas hur segmenterings process sker.



Figur 1 Segmenterings process

Segmentering av konsumentmarknad och företagsmarknaden skiljer mycket. För att segmentera använder man sig ofta av fyra olika variabler, geografiska, demografiska, beteendemässiga och psykografiska variabler. (Mossberg, Sundström 2012 s. 197-198)

Geografisk segmentering är mycket vanligt, då delas kunderna på basen av var de bor. Mindre företag kan fokusera på bara ett område, t.ex. huvudstadsregionen, när större kan fokusera på hela landet eller även utomlands. Demografisk segmentering baserar sig på konsumenternas kön, ålder, civilstånd, hurudan utbildning och yrke de har och deras inkomster. Man kan kombinera geografisk och demografisk segmentering genom att ta reda på hushållens egenskaper och hur de sammanfaller med läget. Ett mer speciellt sätt att segmentera är beteendemässig segmentering. Då tar man reda på hur ofta och hur mycket kunden köper, vem det är som konsumerar produkten, huruvida kunden kommer tillbaka och när kunden köper. Psykografisk segmentering är ovanligare och liknar en aning den demografiska segmenteringen. I psykografiska segmenteringen går man djupare in och undersöker kundens livsstil, socialklass och personlighet. (Mossberg, Sundström 2012 s. 199-200)

Segmentering på företagsmarknaden är inte likadant som på konsumentmarknaden och är mera komplext. Man kan använda sig av demografiska och geografiska variabler, men för det mesta använder företagsmarknaden sig av variabler som t.ex. tillverkar företaget produkterna själv eller köps produkterna färdiga någonstans, inköps-

situationen eller operativa faktorer. När man använder variabler från konsumentmarknaden, måste man bearbeta dem passliga för företagsmarknaden. (Mossberg, Sundström 2012 s. 205)

3.5 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett bra hjälpmedel när man analyserar nuvarande situationen och samlar information. SWOT är en förkortning av fyra ord; S= Styrkor (Strengths), W= Svagheter (Weaknesses), O= Möjligheter (Opportunities) och T= Hot (Treaths). Analysen kan delas i två delar, externa och interna. I externa delen diskuteras företags möjligheter och hot. Dessa två faktorer är sådana som företaget inte själv kan påverka. Möjligheter kan t.ex. vara att du har ett brett kunnighet, du har färdighet i olika saker som kan vara till nytta i olika situationer. Hot kan vara saker som händer i makromiljön, t.ex. ekonomin är i dåligt skick, det kommer en ny konkurrent på marknaden som har liknande produkter och säljer dem billigare. (Mossberg, Sundström 2012 s.367-370)

I interna delen analyseras företags strategiska styrkor och svagheter. Även om de externa faktorerna inte är möjliga för företaget att påverka, är det möjligt för de interna faktorerna. Genom de beslut företaget gör, kan man påverka företags styrkor och svagheter. De interna faktorerna är kopplade till mikromiljön. (Mossberg, Sundström 2012s. 367-368)

Tabell 1 SWOT analys

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Mikromiljö	S (styrkor)	W (svagheter)
Makromiljö	O (möjligheter)	T (hot)

I tabell 1 ser vi en modell på SWOT analysens struktur. Det finns två positiva faktorer (styrkor och möjligheter) och två negativa faktorer (svagheter och hot). När man börjar skriva företags SWOT analys borde man analysera vilka faktorer som är betydande och mindre betydande, så att man kan ta dem i beakta när man gör sitt marknadsföringsplan.

3.6 Företags beskrivning

Allt började när min uppdragsgivare och hennes man flyttade 2011 från Finland till norra Sverige, Luleå. Hon hade inte en arbetsplats i Sverige och levde i en ny kultur. I Finland jobbade hon för 10 år som företagsutvecklare och såg upp- och nedgångar för nya företag. Då tänkte hon att hon aldrig skulle starta eget.

I Luleå kom hon in i en konstskola, och märkte att hon är bra på olika tekniker i konst. Hon har alltid varit bra på hantverk och intresserad i konst. Skolan fick henne att tänka att branschen kunde ha en karriärmöjlighet i sig. Andra året i skolan ordnades en Starta eget- kurs där hon började få tankar om ett eget företag. Hon mötte några gånger med en affärsrådgivare på ALMI (statlig organisation som erbjuder rådgivning, lån och riskkapital för olika företag). Målet var först att starta företaget hösten 2014, men när hon fick fortsätta skolan ännu tredje året, fick planerna av företaget uppskjutas. När skolan var slut, planerna med företaget började bli färdiga.

Företaget Design TL grundas av Tarja Lamberg, i Helsingfors i början av året 2016. Företaget sysslar med konst och- konsthantverks planering och design, tillverkning och försäljning. Försäljningen skall först hända genom en webbsida, och i framtiden är målet att få Tarjas design produkter till större butiker. Samarbete med olika inrednings-, textil och designbutiker och -företag, både nät-och fysiska butiker, är ett mål i framtiden.

Tabell 2 Produktsortiment

Inredningsprodukter, bruksföremål, konstverk	Tyg och textilier, väskor, dekoreringsdynor, kökshanddukar, tovade produkter, keramik, målningar
Företagspresent	Produkter som är speciellt designade för företaget, med företagets färger/logo
Utbildning, verkstad, konsultering	Verkstad för barn och vuxna, hantverkskurser, friluftsdagar/utbildningar för företag

Företaget vill att dess kunder skall vara både privata konsumenter och företag. Till konsumenter finns bruksföremål som textilier och inredningsprodukter, samt workshops för både barn och vuxna. Till företag finns produkter som företagspresenter, och olika utbildnings service. Utbildningar och workshops går ut på konst- och konsthantverksutbildning. Fokusen är på textila tekniker och -design, eftersom alla produkter har designats själv.

3.7 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen handlar om fyra olika marknadsföringsverktyg, produkt, plats, pris och påverkan, alltså 4 P:n. Med dessa verktyg försöker företag sträva efter kundnöjdhet. Genom att göra egna kombinationer av de fyra P:n kan företaget skilja sig från dess konkurrenter. (Mossberg, Sundström 2012 s.32)

3.7.1 Produkt

Produkten är det som kunden köper från företaget. Produkt kan vara både ett vara, tjänst eller en kombination av båda. En produkt kan också delas i tre nivåer:

- Kärnprodukt
- Faktisk produkt
- Utvidgad produkt

Kärnprodukten är det faktiska produkten som konsumenten köper från företaget. Konsumenten kan köpa produkten till sig själv eller kanske som en gåva till någon. Den faktiska produkten är det som finns omkring produkten, som förpackningen produkten finns i, priset, varumärket, kvalitén och utseendet av produkten. (Mossberg, Sundström 2012 s. 246) Speciellt utseendet på förpackningen är idag mycket viktigt. På hyllorna i en butik finns massor av samma produkt men av olika varumärken, speciellt i matbutiker. När din produkt sitter på hyllan med 10 andra liknande produkter av

konkurrenterna, måste du skilja dig från massan. Företagen har börjat förstå att produkten på hyllan är en del av produktens marknadsföring. Därför måste man sätta extra tid på förpackningen och göra den intressant för kunden. (Mossberg, Sundström 2012s. 249-250) Den sista nivån är utvidgade produkten, alltså det som finns omkring produkten, som exempel hjälp från personalen som säljer produkten. Det finns produkter som kan behöva någon utomstående så att du kan få produkten i bruk. Sådana kan vara t.ex. stora hushållsmaskin som diskmaskin, som först levereras till dig och sedan installeras. Också kundsupport är en utvidgad produkt, eftersom det måste finnas någon som kunden kan ta kontakt med när det gäller produkten. (Mossberg, Sundström 2012 s. 246-247)

Man kan dela produkterna enkelt i tre olika typer:

- Kapitalprodukter
- Shoppingprodukter
- Dagligvaror

Kapitalprodukter är produkter som konsumenten inte köper varje dag, sällan ens varje år. Sådana produkter är produkter som är oftast dyra och skall kunna användas för en längre tid, som t.ex. en bil eller nya hushållsmaskiner. Shoppingprodukter i sin del är produkter som konsumenten köper mer sällan och som köps för njutning. Sådana produkter kan vara t.ex. kläder, kosmetik, resor, film osv. Den vanligaste typen av produkter är dagligvaror. Dagligvaror är produkter som köps ofta, som mat och hygienprodukter. (Mossberg, Sundström 2012 s. 252)

3.7.2 Plats

Man kunde tänka sig att plats menar bara platsen som produkten säljs i men så är det inte, fysiska- eller nätbutik är bara en del av det. Med plats menas också produktens distributionskanaler, alltså hur produkten hamnar i slutändan till konsumenten. En distributionskedja kan se olika ut, speciellt när det är frågan om B2B eller B2C.



Figur 2 Distributionskedja

En distributionskedja kan ha 5 olika faser som produkten går igenom, och till slut hamnar produkten till den sista fasen, alltså konsumenten/kunden. Ett enkelt exempel på en distributionskedja: *Producenten* producerar en produkt, för att få produkten gjort behöver producenten olika varor som den beställer från *leverantören*. När produkten är färdig köper en *grossist* produkten till en stor lager varifrån produkten hamnar till *återförsäljaren*, alltså en butik. Till slut kan *kunden/konsumenten* köpa produkten från butiken. (Mossberg, Sundström 2012 s. 334)

3.7.3 Pris

Priset är den enda faktorn i marknadsföringsmixen som kan ändras snabbt. Det finns en enkel regel för prisförändring, med andra ord grunden i marknadsekonomiska pristeorin: när efterfrågan på produkten är större än utbudet, kan man höja priset. När efterfrågan för sin del är mindre än utbudet, kan priset sjunkas. (Mossberg, Sundström 2012s. 310)

Det finns massor av faktorer som påverkar på prissättningen. Hurudan produkt det är frågan om, företagets storlek, konkurrenssituationen och distributionskostnader är grundläggande faktorer som påverkar varje företag. Ekonomiska situationen i landet, som är aktuellt nuförtiden, med skatter och räntor som kan påverka olika marknader. Alla faktorer påverkar inte på varje marknad, eftersom det finns olika typer av marknader som t.ex. fri konkurrens och monopol. I fria konkurrensen är alla företag i samma situation med sina konkurrenter men i monopol finns det inga konkurrenter, och då sker produkternas prissättning på annat sätt. (Mossberg, Sundström 2012 s. 310-312)

Marknadsorienterad prissättning är bara ett sätt att bestämma priser, men den används i detta fall eftersom det passar bäst. Marknadsorienterad prissättning består av tre K:n. Det första är *kunden uppfattade värde* dvs. hur mycket vill kunden betala för produkten. Den andra *konkurrenternas erbjudande* betyder att man måste undersöka konkurrenternas produkter och deras priser. Den sista K:n handlar om hur mycket kostar det att producera produkten. (Mossberg, Sundström 2012 s. 3312-313) Metoden passar bäst till vanliga företag, som Design TL.

3.7.4 Påverkan

Påverkan kan också kallas som kommunikation. Det går mycket ut på hur marknadsföraren vill påverka kunden, och då måste man kommunicera med kunden. Det finns en kommunikationsmodell som sägs vara grunden till all marknadskommunikation. (Mossberg, Sundström 2012 s. 273)

Kommunikationsmodellen handlar om en sändare och en mottagare, och vad händer mellan de två parterna. Först skall sändaren ha en idé och förvandla det till ett budskap som sänds via ett verktyg eller media till mottagaren. Först skall mottagaren förvandla budskapet till en tanke och då kan budskapet nå mottagaren. Det kan ibland hända störningar på vägen som t.ex. att en televisionskanal tappar sin signal och kunden ser inte reklamen som visas, eller störningar som man inte kan påverka. Sådana störningar kan t.ex. vara den betydande mängden reklamer i tidningen vilket gör att din reklam försvinner bland alla andra reklamer. Om det infaller störningar på vägen, är risken att budskapet inte når mottagaren. (Mossberg, Sundström 2012 s. 274-275)

Om budskapet når mottagaren, i detta fall kunden, ha en reaktion på budskapet och ge feedback åt företaget. (Mossberg, Sundström 2012 s. 274) Som nästa tar jag upp kommunikationsmedel som skall användas i Design TLs marknadsföringsplan, som Google Adwords och sociala median.

4 GOOGLE ADWORDS

Google Adwords är ett program som Google har ämnat till marknadsförare. Med programmet kan man skapa reklamkampanjer i Googles sökmotor och Google Display-

nätverk. Först skall man skapa sig ett användarkonto, det är lättast om man redan har Googles egna email adress, Gmail, då kan man logga in med samma konto.

Det finns två huvudsakliga komponenter på Adwords kontot, kampanjer och reklam grupper. Man kan ha högst 25 olika kampanjer, under varje kampanj kan finnas 100 reklam grupper och varje reklam grupp kan innehålla hundratals nyckelord. Första steget är att planera kampanjer kring företagets behov, man skall noggrant tänka på vad man vill uppnå med kampanjerna. För varje kampanj skall man bestämma en budget, välja var annonsen visas geografiskt och var skall den visas online. (Google 2008 s. 5-6)

Det är viktigt att man fokuserar på ett mål per kampanj, som exempel att få människor köpa mera jeans. Som alltid, också nu skall man hålla tanken på kunden. Rikta kampanjen endast dit där ditt företag tjänstgör och tänk på språket som skall användas i reklamen. Kvalitén på reklamen är mycket viktig, det skall få människor att klicka på annonsen och landa på din webbsida, inte konkurrentens. (Google 2008 s. 6)

När man har planerat ett eller flera kampanjer, skall de delas in i reklam grupper. Exempel: Kampanj: sälj mera jeans. Reklam grupp 1. Jeans för kvinnor, reklam grupp 2. Jeans för män, reklam grupp 3. Jeans för barn. (Google 2008 s.8) Nästa steg är att hitta de rätta nyckelorden. De är mycket viktiga eftersom genom dem hittar människor dina kampanjer. Man kan börja med att skriva upp alla nyckelorden som man kan tänka om genom att fundera vilka nyckelord kan kunden söka efter din produkt i Google. När man har skrivit upp alla ord som man kan bara tänka om, skall man dela nyckelorden i varje skild reklamgrupp. Det kommer alltid att vara nyckelord som slutligen fungerar odugligt och därför skall man radera alla onödiga ord. (Google 2008 s.13-15)

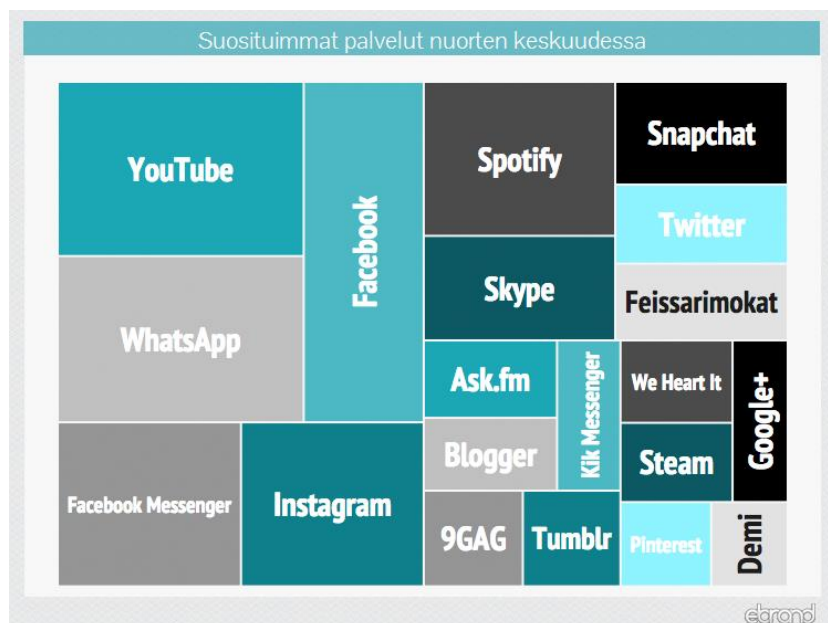
I reklamen finns en rubrik, texten med information och webbplatsen adress. En bra rubrik relaterar rakt på sökta nyckelorden och som webbadress borde man välja sådan länk som går rakt till sidan där finns produkterna kunden har sökt. (Google 2008 s. 24)

5 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER

En stor del av människor använder olika sociala medier dagligen. Då kan företagen ta nytta av situationen och marknadsföra där människor spenderar tid varje dag. Det är speciellt en bra marknadsförings verktyg för små företag som Design TL, eftersom man behöver inte en enorm budget för marknadsföring, utan man kan få resultat också av ett litet budget.

Undersökningar visar att människor börjar bli trötta av reklamer. En stor del vill blocka ut alla reklamer om det bara är möjligt, också i sociala median. Ändå visar det sig i undersökningar att det inte är många människor som skulle vilja leva i ett samhälle helt utan reklamer. Alltså man borde inte avstå från marknadsföring utan hitta de rätta metoderna för det. I sociala medier sprider information snabbt vidare, både de positiva och negativa sakerna. Det är bra att försöka nå kundens förtroende och skapa goda relationer med dem. Word-of-mouth tekniken, alltså att informationen sprider från mun till mun bland människor är idag mycket populärt, och kunder föredrar sådan marknadsföring hellre än vanliga reklamer. Det är viktigt att hålla i minnet, och ge en positiv bild av företaget. (Leigert 2014 s. 63-65)

Enligt en undersökning (Ebrand 2015) undersökning av populäraste sociala medier bland 13-29 åringar, är Facebook ännu ett av de mest använda sociala medierna, där också företagen är mycket synliga. Pinterest och Instagram var också bland de populäraste sociala medierna, där företagen kan publicera videon och bilder. Nere i bilden visas de populäraste sociala medier 2015.



Figur 3 Populäraste sociala medier (2015)

I examensarbetet fokuseras på marknadsföring i sociala medier. Budgeten är begränsad och som marknadsförings verktyg valdes sociala medier. Verktøget är en billig väg att starta marknadsföringen, och fast verktygen är billiga kan man ändå nå bra resultat.

5.1 Facebook

Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg och hans tre studiekamrater Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz och Chris Huges. Först var sidan ämnad bara till Harvard's studerande men spred sig snabbt också till andra universitet och högskolor. År 2006 öppnades Facebook till hela världen och alla över 13-åringar kunde registrera sig till Facebook. (Juslén 2011 s. 239) Sidan är populär speciellt bland yngre människor men mängden av äldre användare har gått upp mycket. I oktober 2015 steg användarmängden över 1,5 miljarder.(Newsroom 2015)

När man registrerar sig i Facebook skapar man sig en Facebook profil. Profilen är privat. För att skapa kontakt med olika vänner kan man genom sökfunktionen söka personer och lägga dem som vänner. Då får den andra personen en vänförfrågning, som skall accepteras om man vill bli Facebook vän. Framsidan kallas "Nyheter", dit alla nya uppdateringar av dina vänner eller Facebook sidorna man gillar, kommer.

Man kan gilla, kommentera eller dela varje uppdatering. (Juslén 2011 s. 242) Gilla-knappen har blivit den populäraste i Facebook och ny har Facebook informerat att de skulle publicera en Gillar inte- knapp.

När man kommenterar på någons status uppdatering syns kommentarerna till alla Facebook vänner, men man också diskutera privat. Många använder Facebook via mobiltelefonen och Facebook har skapat en applikation, Facebook Messenger, som fungerar likadant som andra meddelandeapplikationer. Om man använder Facebook bara på datorn behöver man inte Messenger, utan man kan diskutera privat genom en funktion till snabbmeddelanden.

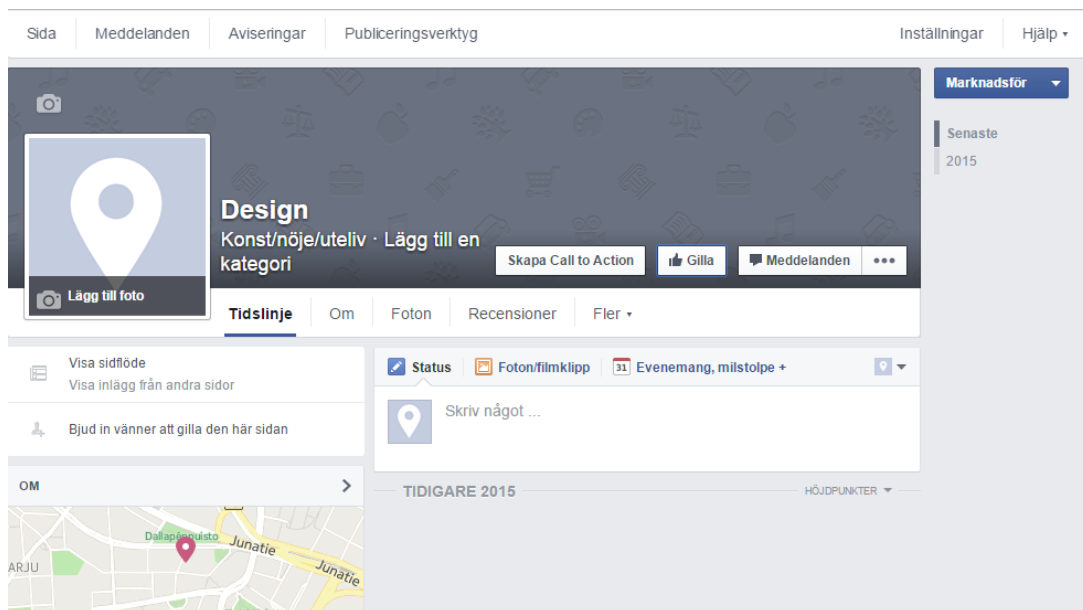
5.1.1 Marknadsföring i Facebook

Facebook är ett bra verktyg för marknadsföring. Där kan man hitta nya kunder, hålla kontakt med kunderna, man kan dela uppdateringar från företagets webbsida eller blogg, meddela alla om olika evenemang, starta en diskussion angående ett intressant ämne och skapa annonser. För att göra allt de här skall man först skapa en Facebook sida åt företaget. (Juslén 2011 s. 245)

Det finns skillnader mellan en Facebook sida och en profil. En profil är ämnad åt privata personer för att skapa kontakt med vänner, en sida är gjord speciellt åt företag, varumärken eller kändisar. Sidan kan kontrolleras av många olika personer och utomstående får inte veta vem det är bakom sidans uppdateringar. (Juslén 2011 s. 245-246) Sidan är öppen för alla och vem som helst som hittar sidan kan trycka på Gilla-knappen och börja följa din sida.

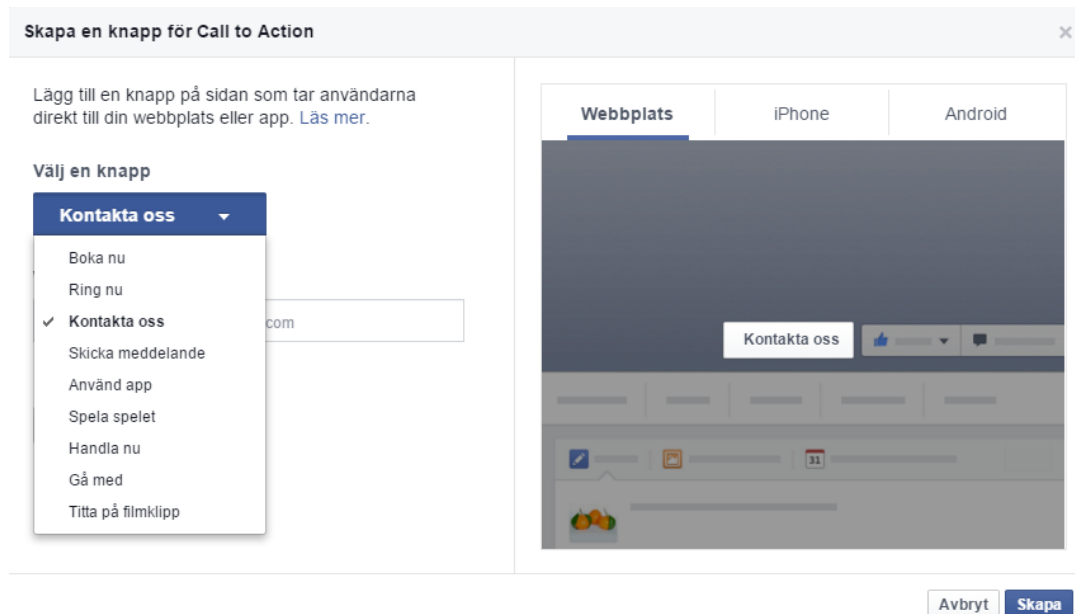
Det är lätt och gratis att skapa en Facebook sida. Från Facebooks första sida kan man hitta ”skapa en sida”-länken. Först skall man välja syftet åt sidan, t.ex. jag använder ett företags sida eftersom examensarbetet går ut på ett företags marknadsföring. Först skall man ge information om företaget som kategori, namn, adress och telefonnummer. Då kan man börja skriva information om företaget, lägga till en profilbild, och även välja målgrupp för sidan. Förändringar på sidan kan göras kontinuerligt och först lönar det sig att bearbeta sidan så att den motsvarar företagets image. (Juslén 2011 s.

246-247) Nere finns en bild på en nystartat Facebook sida dit man inte ännu tillagt information.



Figur 4 Nystartat Facebook sida

För att marknadsföringen i Facebook skulle fungera måste man få människor att gilla sidan. Man kan börja med att sätta länken till Facebook sidan på företagets webbsida och blogg. Man kan också utnyttja sina vänner och be om de skulle kunna gilla sidan och dela den på deras privata Facebook profil. Ett bra sätt är att börja göra annonser i Facebook så att informationen av sidan sprider sig. (Juslén 2011 s. 253) Nedan finns en bild på Facebook sidans Call to action-knapp dit man kan välja en länk som passar bäst för ditt företag.

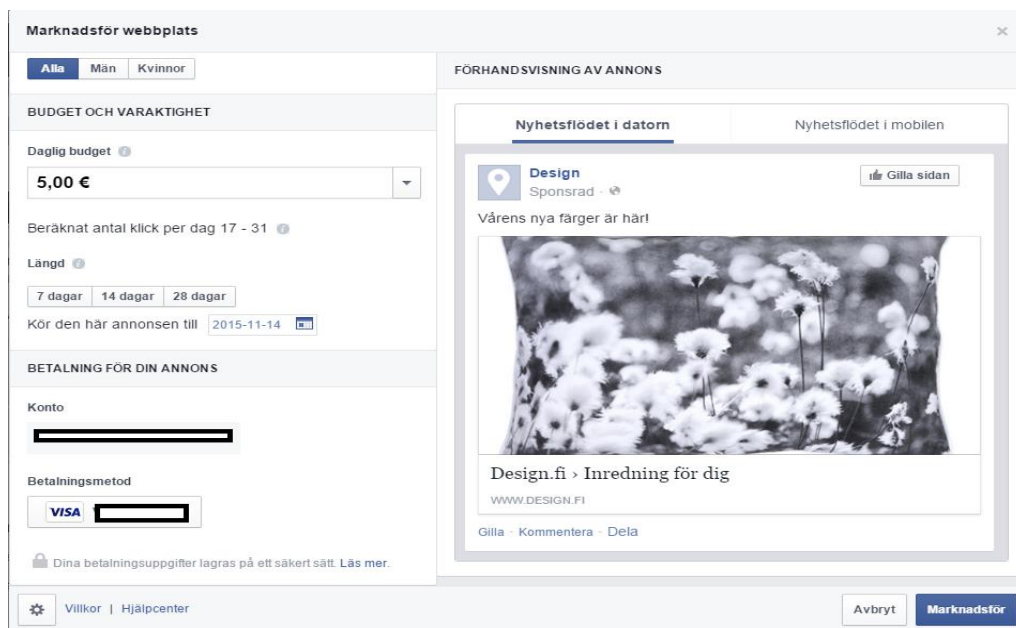


Figur 5 Call to action-knapp

5.1.2 Annonser i Facebook

När man har skapat ett Facebook sida åt företaget kan man börja uppdatera sidan. Det bästa sättet att få den rätta målgruppen att hitta sidan är att planera och publicera olika annonser. (Facebook 2015) Man kan också hålla marknadsföringen helt gratis, men om man vill nå de rätta personerna och få mera synlighet, rekommenderas betalda annonser.

Man kan antingen marknadsföra sin webbplats eller bjuda in dina vänner att tycka om sidan. När man skapar en annons kan man se hela tiden förhandlingsvisningen av annonsen. Man skall börja med att skriva upp webbplatsens adress dit man vill att annonsen skall föra kunden. Sedan skall man komma upp med en rubrik och intressant introduktionstext. För att göra annonsen mera intressant, lönar det sig att lägga till en eller flera bilder. För att annonsen skall nå den rätta målgruppen är det nästa steget att välja målgrupp. Till sist skall man lägga till dagliga budgeten och tiden för hur länge skall annonsen synas. Alla annonser betalas med ett kreditkort.



Figur 6 Exempel på en Facebook annons

När man har publicerat sin första annons skickar Facebook en länk till din email. Genom länken kan man följa upp annonsen. Därifrån får man information som annonsens status, när den har redigerats sist, hur många gånger har människor sett annonsen och hur många har klickat på den. (Juslén 2011 s. 256)

För att hålla intressen bland kunderna skall man vara aktiv i Facebook. Att man gör en status inlägg en gång i månaden räcker inte, man skall aktivera sig minst en gång i veckan.

5.2 Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation som grundades år 2010. Applikationen är ämnad till fotodelning. Först var applikationen gjord bara för iOS operativsystem som Apple använder, men 2012 publicerades den också åt Android. Samma år köptes Instagram av Facebook, och efter det har Instagram blivit en massiv social media med över 400 miljoner användare.

Vem som helst som har en smarttelefon kan registrera som användare i Instagram. Profilen kan vara publik eller privat, om man registrerar sig som företag lönar det sig att hålla profilen publik så att alla som är intresserade kan följa dig och se dina inlägg. Man kan publicera bara bilder eller videon, texten skrivs under bilden. Nyckelord, de s.k. "Hashtags" har blivit mycket populära och det lönar sig att ha nyckelord i varje bild eller video. Så kan människor hitta dina bilder eller videon när de söker något med nyckelord.

Företag har verkat på Instagram länge och de har klarat av att marknadsföra sig. Ändå, nu har Instagram gått ett enormt steg framåt i möjligheten att marknadsföra sitt företag. 30.9.2015 publicerade Instagram sponsorerad annonsering möjlig för varje företag. Eftersom Facebook köpte Instagram, kan Instagram använda sig av Facebooks marknadsförings verktyg. Man kan ta hjälp av demografisk information och människors intressen i Facebook så att de rätta annonser visas till den rätta målgruppen. (Someco 2015)

Det finns tre nya former av annonser man kan välja av. Den första och vanligaste är foto annonser, man tar en vacker bild som berättar något om företaget. Den andra är videoklipp annonser, man gör en video som aktiverar människor genom synen, ljudet och rörelsen. Förrän kunde man publicera bara 15 sekunder långa videoklipp, nu när Instagram uppdaterades kan man publicera 30 sekunders videoklipp. Den sista formen kallas karusell annons som kan innehålla flera bilder, när man sveper åt sidan kan man se flera bilder. Också Call to action- knappen kan kombineras i varje annons, det kan leda t.ex. till företagets webbsida. (Instagram 2015)

Instagram ger några tips för företag som skall börja använda Instagram (Instagram 2015b):

- Användarnamn- skall vara kopplad till företaget, företagets namn passar bra.
- Profilbild- företagets logo funkar bra, profilbilden är mycket små och rund så något mycket komplext kan man glömma.
- Text- man skall pröva på korta och långa bildtext. Nyckelord eller "hashtags" skall användas, max. tre så blir det inte för mycket.

- Kommentera och gilla- vara aktiv, svara på frågor och kommentarer som skrivs under dina bilder.
- Markera (Tag)
- Bildhanterings verktyg- bearbeta bilderna med olika filter och andra verktyg.
- Temat i bilden- publicera tilltalande och vackra bilder som berättar om varumärkets identitet.
- Undersök- undersök människor och nyckelord som kan ha något att göra med ditt företag.

5.3 Pinterest

Pinterest är en social media som grundades år 2010. Pinterest liknar en aning Instagram eftersom där delar man också bara bilder och videoklipp. Man kan logga in i Pinterest genom Facebook, Twitter eller email, om man loggar in med t.ex. Facebook blir det lättare att koppla dem ihop.

Pinterest har en ”egen språk” som man borde veta när man börjar använda den. Här kommer de vanligaste (Hubspot s.8-9):

- En Pin- en bild eller videoklipp
- Pinboard- en tavla med olika ”Pins” av samma tema, t.ex. sommar
- Pinnig- när man delar något i Pinterest
- Repin- när man postar någons Pin på nytt
- Pin it-knapp- en knapp som kan tilläggas på en webbsida och genom den kan man dela det i Pinterest. Pin som postas på det här sättet har en länk tillbaka till den ursprungliga sidan.
- Pinner- personen som använder Pinterest

Man kan *repin* andras bilder till sina egna tavlor, eller ladda upp egna bilder. Man kan både gilla och kommentera på andras bilder. Huvudsaken är att dela (repin) andras bilder i Pinterest men också i Facebook och Twitter.

Pinterest fokuserar på människornas livsstilar och intressen, och därför finns det många som söker inspiration därifrån. Sidan skall inte användas direkt till att marknadsföra dina produkter, utan skapa tavlor som inspirerar dig och dina kunder. (Hubspot s.18) Som exempel Design TL säljer inredningsprodukter och då kan man göra en tavla som har inspirations bilder om vackra inredningar som passar in i företagets image, och bilder från inredningar där man har använt produkter av Design TLs.

Man borde starta med att göra några tavlor och bygga upp sin sida. Man kan starta det här redan före man vill publicera något eftersom man kan hålla tavlorna hemliga och senare publicera dem.

En person kan börja följa användaren eller bara en eller flera tavlor. Om man följer en användare får man anmälan om allt användaren pinnar. Om man istället följer bara en tavla får man anmälan om användaren inlägger något till tavlan. I Pinterest funkar ”följning” inte likadant som i Facebook eller Instagram. Det är svårt att få anhängare bara genom Pinterest, utan det lönar sig att marknadsföra sin Pinterest sida i Facebook och företagets webbsida.

6 AVSLUTANDE KOMMENTARER

En marknadsföringsplan är inte lätt att göra för en ny företagare som inte tidigare har jobbat med marknadsföring. Det var en ära att få göra en marknadsföringsplan åt företaget, och hjälpa någon som behöver hjälp.

Marknadsföringsplanet är baserad på sociala median som utdragsgivaren ville. Jag samlade upp teoridelen av rubriker som hjälper företagaren framåt med marknadsföringen. Jag tog med de viktigaste, och försökte hålla det enkelt. Teorin baserar sig på den traditionella marknadsföringsmixen, basen till en marknadsföringsplan, alltså nulägesanalys, analys av kunden, segmentering och SWOT analys. Sist kommer teorin bakom marknadsföring i sociala medier. Som marknadsförings verktyg valdes alltså sociala medier och jag valde tre olika kanaler, Facebook, Instagram och Pinterest eftersom de är de populäraste sociala medier, är lätta att använda och passar bra till marknadsföring.

Som hemlig bilaga finns Design TLs marknadsföringsplan. Jag fick fria händer med planen, och samlade upp de viktigaste informationen som företaget behöver. Planet baserar sig på teoridelen, med praktiska anvisningar om hur allt skall göras och förslag om olika teman till kampanjer. Alla marknadsföringsplaner skiljer sig från andra, och jag strukturerade planet hur den bäst passar åt den nya företaget.

Eftersom företaget inte har börjat sin verksamhet ännu, finns det ännu många ärenden som skall skötas och saker som man skall ta reda på. Det var en sak som skulle tas i beakta. Jag kunde inte djupare analysera ämnen eftersom all information jag fick av företaget är ännu i planeringsfasen. Som exempel kunde man inte analysera kunden så specifikt när man inte ännu har kunder.

Själv tyckte jag att ämnet var mycket intressant. Största utmaningen var att företaget inte har börjat sin verksamhet. Jag skrev planet så att den hjälper företaget att börja marknadsföringen, med saker som skall minnas och förslag om olika kampanjer och evenemang. Om det skulle ha varit frågan om ett företag som redan finns, kunde man ha testat marknadsföringsplanen och få resultat. Är mycket ivrig att se hur marknadsföringen börjar funka och se resultaten av planet. Både jag och uppdragsgivaren är nöjda med arbetet.

KÄLLOR

Bell, Emma. Bryman, Alan. 2005, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 1:1 uppl. Slovenia: Korotan Ljubljana, 621 s

Bell, Emma. Bryman, Alan. 2014, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2:2 uppl. Kina,

Burk Wood's, Marian. 2010, Essential guide to marketing planning, 2 uppl. s. 303

Ebrand. 2015, Tiivistelmä. Tillgänglig: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/> Hämtad 30.10.2015

Facebook. 2015, Facebook mainosten perusasiat. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works> Hämtad 1.11.2015

Google. 2008. Tillgänglig: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/fi/adwords/pdf/step_by_step.pdf Hämtad 1.11.2015

Hubspot. How to use Pinterest for business. Tillgänglig: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/howtousepinterestforbusiness.pdf> Hämtad 15.10.2015

Instagram. 2015a, Resources for Interested Advertisers. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/advertising/> Hämtad 3.11.2015

Instagram. 2015b, Strategiavinkkejä sisällön laatumiseen. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/gettingstarted/> Hämtad 3.11.2015

Juslén, Jari. 2011, Nettimarkkinoinnin karttakirja, Lahtis: Esa Print, 367 s.

Leigert, Lena. 2014, Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, 2:2 uppl. Kalmar: Lenanders Grafiska AB, 159 s.

Mossberg, Lena. Sundström, Malin. 2012, Marknadsföringsboken, 1:2 uppl. Sverige: Exaktaprinting AB, 394 s.

Newsroom. 2015, Company info. Tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
Hämtad 1.11.2015

Someco. 2015, Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Tillgänglig: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/> Hämtad 3.11.2015

BILAGOR

MF-plan åt företaget Design TL (Hemlig)