

Marknadsplanering

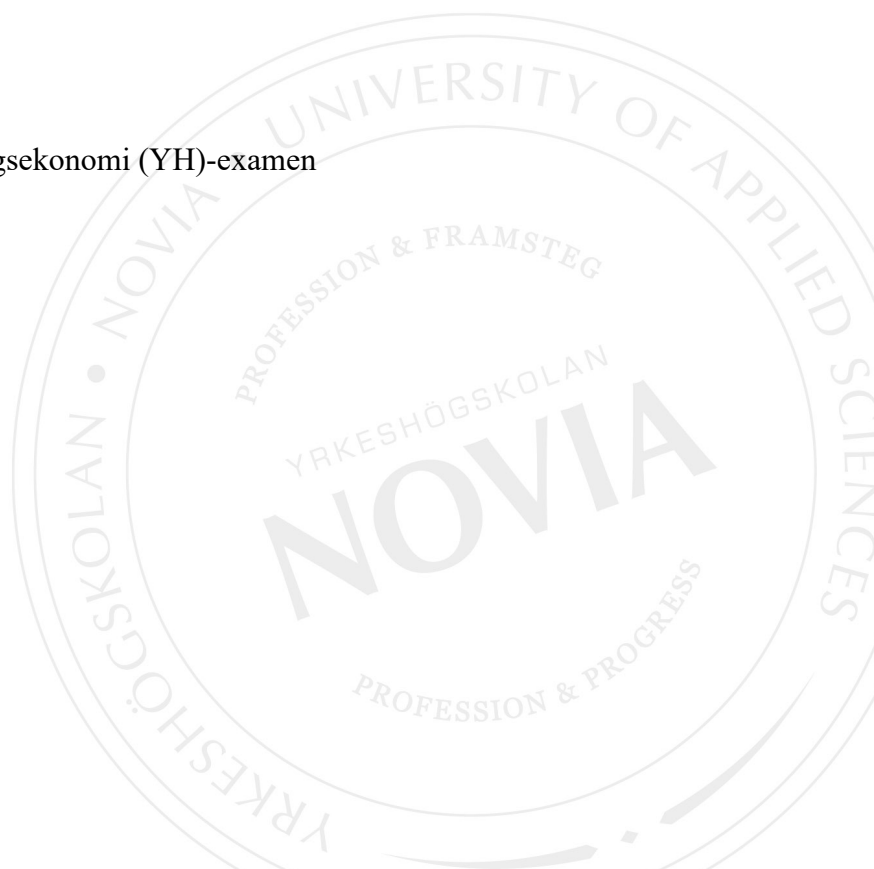
En marknadsföringsplan för Bruksgolf

Roberta Eskola

Examensarbete för Företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen Tradenom

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Roberta Eskola

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Marknadsplanering – En marknadsföringsplan för Bruksgolf

Datum 7.11.2021

Sidantal 31

Bilagor 2

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar processen för att utforma en marknadsföringsplan. Uppdragsgivaren för detta examensarbete är Bruksgolf. Målet med marknadsföringsplanen är att fungera som stöd då företaget planerar sin marknadsföring samt deras verksamhet. Marknadsföringsplanen fokuserar huvudsakligen på Bruksgolfs marknadsföring på sociala medier.

I detta arbete besvaras tre forskningsfrågor. Forskningsfrågorna är följande: Hur kan man öka mängden spelare med hjälp av sociala medier? Hur kan varumärket förmedlas via sociala medier? Hur bygger man upp en marknadsföringsplan? Frågorna besvaras med hjälp av teori om ämnet marknadsföring och marknadsplanering. För att få en djupare förståelse över Bruksgolf verksamhet har deras verkställande direktör intervjuats. Svaren från denna intervju och resultatet från litteraturforskningen har sedan använts för att bygga upp en marknadsföringsplan för Bruksgolf.

På basen av resultatet från litteraturforskningen kan man dra slutsatsen att med hjälp av en marknadsföringsplan kan företag göra sin marknadsföring mer strukturerad och effektiv. Med hjälp av detta kan de öka synligheten av deras varumärke på marknaden. Enligt teorin kan man konstatera att sociala medier är en viktig del av marknadsföringen för företag i dagens läge.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsplanering, marknadsföring, sociala medier

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Roberta Eskola

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Markkinointisuunnittelu – Markkinointisuunnitelma Ruukkigolfille

Päivämäärä 7.11.2021

Sivumäärä 31 Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä markkinointisuunnitelman kehittämisprosessia. Työn toimeksiantajana toimi Ruukkigolf. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on toimia tukena yrityksen markkinoinnin ja toiminnan suunnittelussa. Markkinointisuunnitelma keskittyy pääsääntöisesti Ruukkigolfin markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tämä opinnäytetyö vastaa kolmeen tutkimuskysymykseen. Kysymykset ovat seuraavat: Miten kasvattaa pelaajien määrää sosiaalisen median avulla? Miten yrityksen brändin pystyy tuomaan esille eri sosiaalisen median kanavissa? Miten markkinointisuunnitelma on tehty? Kysymyksiin on vastattu hyödyntämällä markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvää teoreettista aineistoa. Tämän lisäksi työssä haastateltiin Ruukkigolfin toiminnanjohtajaa, jotta saataisiin syvempää tietoa juuri heidän yrityksensä liiketoimintaan liittyvistä asioista. Haastattelun ja teoreettisen aineiston perusteella on työn lopuksi tehty markkinointisuunnitelma Ruukkigolfille.

Opinnäytetyön teoreettisten tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että markkinointisuunnitelman avulla yritykset saavuttavat strukturoidun ja tehokkaan markkinoinnin. Tämän avulla he voivat lisätä heidän brändinsä näkyvyyttä markkinoilla. Teoreettisen aineiston perusteella sosiaalisen median käyttö nykypäivänä on tärkeä osa yrityksen markkinointia.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointisuunnittelu, Markkinointi, Sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS

Author: Roberta Eskola

Degree Programme: Bachelor in business administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Market planning – A Marketing plan for Ruukkigolf

Date 7.11.2021

Number of pages 31 Appendices 2

Abstract

The purpose of this bachelor's thesis is to explain the process of developing a marketing plan. The employer for this bachelor's thesis is Ruukkigolf. The aim of the marketing plan is to support the company while making decisions about their marketing and business. The market plan focuses mostly on Ruukkigolf's marketing on social media.

This thesis answers three research questions. These questions are the following: How can you increase the amount of players with the help of social media? How can a brand be expressed thru social media? How is a marketing plan made? The questions are answered with the help of theory about marketing and market planning. The managing director of Ruukkigolf is interviewed to get a deeper understanding about their business. The answers from this interview and the results of the literary research have then been used to make a marketing plan for Ruukkigolf.

Based on the results from the literature research a conclusion can be made that with the help of a marketing plan companies can achieve a more structured and effective marketing. With the help of this they can increase visibility of their brand on the market. According to the theory you can state that nowadays social media is an important part of a company's marketing.

Language: Swedish

Key words: Market planning, Marketing, Social media

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Frågeställning.....	7
1.2	Syfte	7
1.3	Uppdragsgivare.....	7
1.4	Avgränsning	8
1.5	Metod	8
2	Golf som marknad i Finland	8
3	Marknadsföring.....	9
3.1	Begreppet marknadsföring.....	9
3.2	Marknadsföring i sociala medier.....	10
4	Marknadsföringskanaler	11
4.1	Marknadsföring på Facebook	11
4.2	Marknadsföring på Instagram.....	11
5	Segmentering.....	12
5.1	Köparpersoner	13
6	Hur bygger man upp ett starkt varumärke?	13
7	Marknadsföringsplan.....	15
7.1	Marknadsplanens struktur	16
8	Intervju med Bruksgolf	18
9	Analys och utveckling av marknadsplan	22
9.1	Marknadsbestämning.....	24
9.2	Situationsanalys.....	24
9.3	Positionering.....	26
9.4	Strategisk inriktning.....	26
9.5	Mål.....	26
9.6	Handlingsplan.....	27
9.7	Uppföljning	28
10	Kritisk granskning.....	28
11	Diskussion.....	29
	Källförteckning	30

Figurförteckning

Figur 1 Branding process (Wheeler, 2013).....	14
Figur 2 Marknadsplanens struktur.....	16
Figur 3 Bruksgolfs hemsida (Bruksgolf, 2021).....	20
Figur 4 Medlemsmål för Bruksgolf	27

Bilagor

Bilaga 1	Intervjufrågor
Bilaga 2	Marknadsföringsplan för Bruksgolf

1 Inledning

Mängden golfspelare har på grund av Corona-pandemin ökat mycket, då det är en sport som kan utövas med säkerhetsavstånd utomhus. Golf anses inte längre bara som en traditionell gammalmodig sport utan har blivit alltmer trendig och tillgänglig för alla. (Voss, 2020) Därför är det viktigt för golfklubbarna att kunna nå flera potentiella kunder och skapa en bra relation till sina nuvarande kunder. Detta kan åstadkommas med lyckad marknadsföring på sociala medier. Golf-branschen är för tillfället väldigt växande och mängden spelare har under de två senaste åren ökat mycket. Man kan förvänta sig att tillväxten kommer att fortsätta och på grund av detta utvecklas branschen mycket.

Syftet med marknadsföring är att företag ska kunna engagera sina kunder och skapa en relation till dem. Samtidigt vill de förstärka sin position på marknaden samt utveckla sin verksamhet. En stor del av marknadsföringen i dagens läge sker på sociala medier. (Olsson & Skärvard, 2015, s. 98)

Sociala medier hör nuförtiden till majoritetens vardag, speciellt om man tänker på de yngre generationerna. På grund av detta har sociala medier snabbt blivit ett av de effektivaste verktygen för företag att använda sig av i sin marknadsföring. Konsumenterna vill nuförtiden inte bara vara målgruppen för marknadsföringen, utan de vill vara med och engagera sig i marknadsföringen genom att till exempel dela bilder från deras upplevelse. (Tuten, 2021, s. 5)

Sociala medier har under 2010-talet utvecklats till ett av de mest mångsidiga verktygen att använda sig av då det gäller marknadsföring. För att åstadkomma en effektiv marknadsföring krävs det en noggrann plan över hur marknadsföringen ska utföras. (Zimmerman & Ng, 2017)

Detta examensarbete behandlar Bruksgolfs sociala medier och hur deras marknadsföring på sociala medier kunde utvecklas.

1.1 Frågeställning

Denna studie utgår ifrån följande forskningsfrågor:

- Hur kan Bruksgolf öka mängden golfspelare med hjälp av sociala medier?
- Hur kan Bruksgolfs varumärke förmedlas via sociala medier?’
- Hur bygger man upp en marknadsföringsplan?

Alla tre forskningsfrågor kommer att besvaras med hjälp av både teori om ämnet samt empiri.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att skapa en utförlig och effektiv marknadsföringsplan för Bruksgolf genom att gå djupare in på ämnet marknadsföring och marknadsföringsplan. Marknadsföringsplanen kommer att fungera som stöd för Bruksgolf för att upprätthålla deras marknadsföring på sociala medier, samt ge konkreta förslag på hur och när marknadsföringen ska genomföras. Syftet med marknadsföringsplanen är att stöda golfklubben att skapa marknadsföring som gör att deras kunder och eventuella nya kunder känner sig mer välkomna och att golfklubben är en plats som ger en positiv känsla. Målet med arbetet är att skapa en marknadsföringsplan som uppdragsgivaren kan använda sig av i en längre period.

1.3 Uppdragsgivare

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är Bruksgolf. Bruksgolf är en medelstor golfklubb som ligger i Raseborg med cirka 1200 medlemmar. Bruksgolf utförde under året 2020 en uppdatering av sitt varumärke där de förnyade sin logo, sina hemsidor samt deras varumärkesidentitet. En del av denna process är att satsa på deras marknadsföring, vilket detta arbete ska kunna stöda. Som mål har de att få flera nya medlemmar i åldern 20–30 lockat till Bruksgolf. Som kontaktperson för arbetet fungerar Bruksgolfs verkställande direktör Nina Sampakoski.

1.4 Avgränsning

Denna studie fokuserar på marknadsföring för Bruksgolf, inte alla golfklubbar. Examensarbetet är begränsat inom ämnet marknadsföring och marknadsföringsplan, där tyngdpunkten ligger inom sociala medier. Eftersom Bruksgolf endast använder sig av Facebook och Instagram som marknadsföringskanaler så kommer dessa att lyftas fram i arbetet. Detta arbete fokuserar på hur Bruksgolf kan locka flera personer i åldern 20–30 att spela hos dem. I arbetet uppkommer både begreppet marknadsföringsplan och marknadsplan. Dessa begrepp syftar på samma sak.

1.5 Metod

Detta examensarbete bygger på en allmän litteraturöversikt. I detta arbetes teoretiska del har skribenten främst använt sig av boken källor men även Internetkällor. För att få en så detaljerad bild som möjligt av branschen, har Bruksgolf verkställande direktör även intervjuats. Studien är gjord som en kvalitativ undersökning och intervjun som utfördes var semistrukturerad. I denna studie beskrivs det hur man kan göra upp en marknadsföringsplan. Teorin i detta examensarbete används sedan för att utveckla en marknadsföringsplan för Bruksgolf. Marknadsföringsplanen finns som bilaga (se bilaga 2) i arbetet. I detta arbete presenteras först teori om marknadsföring. Sedan presenteras empirin och efter det analyseras svaren och till sist presenteras slutsatser om arbetet.

2 Golf som marknad i Finland

Golf har växt som idrottsgren väldigt mycket under de senaste åren. Under året 2020 registrerades 7 962 nya spelare i Finland, vilket betyder en växt på 6 %. En stor orsak till detta var Coronapandemin vilket ledde till att flera blev intresserade av golf och möjligheten av att vara ute med sina bekanta. Hälften av dessa nya spelare var under 30-åringar. (Voss, 2020) I Finland finns det 132 registrerade golfklubbar med allt som allt 157 175 medlemmar. (Voss, 2021)

På grund av att golf blivit så populärt bland yngre generationer är det speciellt viktigt för olika golfklubbar att satsa på sin marknadsföring för att kunna nå dessa målgrupper bättre. För att åstadkomma detta är det viktigt att lyfta fram att golf är trendigt och ett bra sätt att röra på sig och även att göra golf mera synligt på sociala medier.

För att få spela golf på en bana i Finland krävs det att man är medlem någonstans. Detta beror på att man då är en registrerad spelare som gått en Green card- kurs, alltså en grundkurs i golf. Spelaren är då även försäkrad på golfbanan. Efter att en golfspelare blivit medlem i en golfklubb kan man välja mellan att köpa spelrätt, då man betalar för hela säsongens rundor på en gång eller betala enskilt för varje spelrunda. Då en golfspelare väljer att spela som gästspelare, alltså någon annanstans än på sin hemmabana, betalar man för den enskilda spelrundan. Betalningen för en runda kallas *Green fee*, och då är golfspelarna som betalar för enskilda rundor *Green fee-spelare*.

3 Marknadsföring

3.1 Begreppet marknadsföring

Begreppet marknadsföring handlar om då företag engagerar med sina kunder. Målet med marknadsföring är att locka nya kunder samt förbättra relationen mellan de nuvarande kunderna och företaget. Samtidigt vill man öka kundernas värde för företaget genom att få kunderna att i framtiden även välja ditt företag. Det är speciellt viktigt att bilda en bra relation mellan kunden och producenten eftersom konkurrensen är så hård och konsumenten blir utsatt för marknadsföring i flera olika situationer under sin vardag. Ofta associerar personer marknadsföring med endast försäljning och annonsering, men marknadsföring är mycket mer än endast detta. Alla personer blir utsatta för marknadsföring i sin vardag, vare det sig frågan om traditionell marknadsföring via tidningar, television eller annonser eller digital marknadsföring som alltmer tar en större roll i marknadsföringen. (Kotler & Armstrong, 2016, ss. 26-29)

Kotler och Armstrong (2016, s.29) menar att marknadsföring förr handlade mest om att sprida ordet om sitt varumärke eller sin produkt har tyngdpunkten nuförtiden skiftat till att uppfylla konsumentens behov. Företagen vill även uppväcka ett behov hos konsumenterna med hjälp av sin marknadsföring. (Kotler & Armstrong, 2016, ss. 26-29)

Enligt Kotler och Armstrong (2016, s. 29) vill företagen med hjälp av sin marknadsföring nå det att någon försäljning egentligen inte behövs, utan att marknadsföringen lockar kunderna till deras företag. (Kotler & Armstrong, 2016)

3.2 Marknadsföring i sociala medier

Sociala medier anses idag vara ett av de bästa sätten för företag att nå sina kunder eftersom de ger företaget möjligheten att direkt kunna marknadsföra för sina kunder i deras vardag. Marknadsföring genom sociala medier anses vara väldigt lönsamt för företagen eftersom kostnaderna oftast är väldigt låga. Med hjälp av marknadsföring genom sociala medier vill företagen locka kunder att engagera med deras produkter samt tjänster och väcka ett intresse hos potentiella nya kunder. (Sajid, 2016)

Då företag använder sig av sociala medier som marknadsföringskanal, är målet att få mera synlighet genom att ha en stor följarskala. För att få en så stor följarskala som möjligt är det viktigt att upprätthålla sina kanaler kontinuerligt och genom detta öka synligheten för företaget och deras marknadsföring. Något av det viktigaste i detta fall är hurudant innehåll företaget publicerar, eftersom det ska motivera deras kunder och hålla dem intresserade. (Rayan, 2012)

Ström och Vendel (2015) skriver att företag kan med hjälp av digitala kanaler öka tillgängligheten till sina produkter och varumärken, men även skraddarsy sin kommunikation och sina erbjudanden för enskilda kunder. (Ström & Vendel, 2015, s. 8)

Marknadsföring i sociala medier anses ofta vara väldigt enkelt och lönsamt för företag är det viktigt att komma ihåg att det även kräver initiativ och tid att upprätthålla sina sociala medier. Då är det aktuellt för företaget att fundera ifall de har resurserna för att verkligen sätta tid på att planera sin marknadsföring på sociala medier och ifall de till exempel vill anställa någon för att sköta marknadsföringen. Att starta upp ett sociala media- konto för ett företag är ett långsiktigt projekt som kräver att företaget är målmedvetna gällande deras marknadsföring. Eftersom marknadsföring i sociala medier har blivit så populärt bland företag, är det även en utmaning att lyckas stå ut bland konkurrenter. För att lyckas med detta är det därför viktigt att företaget har en utförlig marknadsföringsplan. (Zimmerman & Ng, 2017, ss. 13-19)

Fromm och Garton (2013, s. 15) anser att för personer i 20–30 års åldern är det speciellt viktigt att företag aktivt delar innehåll på sociala medier. De påpekar även att personer i denna ålder vill se företagen lyfta fram sitt varumärke i deras marknadsföring och skapa sådant innehåll som konsumenterna kan relatera till.

4 Marknadsföringskanaler

Eftersom det finns så många olika kanaler att marknadsföra sig på är det viktigt att förstå vilka kanaler som är mest relevanta för ditt företag. En av de viktigaste faktorerna att tänka på då man väljer marknadsföringskanal är på vilken kanal din målgrupp rör sig mest. Då du vet vilken kanal kommer att hjälpa dig att bäst nå din målgrupp har du det lättare att skapa sådant innehåll som är relevant för de kunder som du vill nå. Företaget bör även fundera vilka kanaler de har möjligheten att upprätthålla och vad deras budget är. (Zimmerman & Ng, 2017, ss. 255-256)

4.1 Marknadsföring på Facebook

Den mest använda marknadsföringskanalen på sociala medier är Facebook. Eftersom Facebook är så populärt är det viktigt för företaget att aktivt uppdatera och upprätthålla sin sida för att engagera sig med sina kunder. Vad som underlättar företagets position i marknadsföring genom sociala medier är att marknadsföringen och kundernas beteende är enkelt att följa med. (Kananen, 2018, ss. 22-25)

Eftersom ett inlägg eller en sida på Facebook lätt får synlighet då någon gillar, kommenterar eller delar inlägget, är potentialen att marknadsföra genom Facebook väldigt stor. Enligt Zimmerman och Ng (2017) är det viktigaste då ett företag marknadsför på Facebook att kunna skapa en relation med sina kunder i stället för att bara dela erbjudanden och försöka sälja. Facebook är även ett väldigt förmånligt sätt att marknadsföra, med tanke på all potential som företag får via det. (Zimmerman & Ng, 2017, s. 342)

4.2 Marknadsföring på Instagram

Sociala media- kanalen Instagram går ut på att dela bilder i stället för texter. På Instagram kan företaget lägga till vissa ord och förklaringar till bildtexten, men huvudfokus ligger i bilden. På grund av detta så måste företaget kunna engagera sina kunder huvudsakligen med bilderna som de delar. Zimmerman och Ng (2017) lyfter fram hur människor reagerar starkare åt bilder än texter. Instagram är även ett enkelt sätt att marknadsföra och samtidigt är det gratis. (Zimmerman & Ng, 2017, s. 477)

Då företag delar innehåll på Instagram är det viktigt att använda sig av *hashtags* för att öka trafiken på företagets konto. Med hjälp av hashtags hittar konsumenterna lättare innehåll som är relevant för dem, då hittas även företaget lättare. Enligt Robertson (2018) engagerar sig kunderna 12,6 % mer med inlägg som innehåller åtminstone en hashtag. Det är viktigt att hashtagsen är relevanta för företaget och dess innehåll, eftersom man med hjälp av detta får den rätta målgruppen att hitta fram till ditt företag.

I det skedet då ett företag planerar sin marknadsföring på Instagram är det viktigt att profilen har ett tema som hela sidan följer. Då är inläggen mer sammanhängande och detta leder till att hela profilen verkar mer professionell. Instagram-profiler vars inlägg följer ett tema anses oftast vara mer lockande för kunder och får mer synlighet. (Holmes, 2015)

5 Segmentering

För att marknadsföringen ska vara så effektiv som möjligt är det viktigt att den är riktad åt rätt målgrupp och att företaget kan nå de kunder som de vill få fram sin marknadsföring åt. För att lyckas med detta marknadsför företagen till specifika segment som de tror att deras varumärke kan tilltala. Med hjälp av segmentering kan företagen dela in sina potentiella kunder i målgrupper för att kunna inrikta sin marknadsföring så att den är så relevant som möjligt. Segmenteringen kan ske på basis av flera olika egenskaper som geografiska, demografiska, psykografiska eller köparbeteende. Denna typ av segmentering kan användas oavsett hurdan marknadsföringsstrategi kommer att användas. (Tuten, 2021, s. 40)

Wildenstam och Ugglå (2018) öppnar upp de mest allmänna segmenteringssätten på följande vis:

Geografisk segmentering - Marknaden delas upp efter geografiska variabler som kan vara exempelvis länder, regioner, städer, befolkningstäthet eller klimatzoner. Denna segmentering görs ofta på en rätt så allmän nivå eftersom personer som lever i samma förhållanden ofta har liknande behov i sin vardag.

Demografisk segmentering - Denna segmentering görs på basis av exempelvis ålder, kön, inkomst, yrke, utbildning eller nationalitet. Demografisk segmentering anses ofta vara det effektivaste sättet att dela upp marknaden på grund av att det är relativt enkelt att identifiera demografiska skillnader inom målgrupper.

Psykografisk segmentering - Psykografisk segmentering ger en mer detaljerad fördelning på marknaden jämfört med geografisk och demografisk segmentering. Denna uppdelning görs på basis av kundernas livsstil, personlighet, attityder och värderingar.

Beteendemässig segmentering - Denna fördelning kan göras då företagen bättre vill kunna skilja åt sina kunder. Det kan vara frågan om användare eller icke-användare, storförbrukare eller kunder med liten förbrukning. Eventuellt kan det även vara frågan om privatkunder eller storhushåll så som skolor eller sjukhus. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 116-119)

5.1 Köparpersoner

Med hjälp av segmentering skapar företagen köparpersoner som föreställer deras personer i målgrupp. Ordet köparpersoner är översatt från engelskans *buyer personas*. Köparpersoner är baserade på den information som företaget samlat med hjälp av segmentering. Genom att skapa köparpersoner kan företaget bättre förstå deras målgrupp och vad de har för behov. Ofta är köparpersoner rätt så stereotypiska och gjorda väldigt detaljerat. (Tuten, 2021, s. 47)

Meningen med köparpersoner är att företaget får en bättre blick över vad som får kunden att göra köpbeslut, varför de valt just detta företag eller vad som kan ha lett till att de valt ett annat. Med hjälp av att göra upp köparpersoner kan företaget på en djupare nivå komma fram till vem de egentligen säljer åt. Genom detta förstår företaget även hur mångsidig målgruppen eventuellt är och att de måste använda sig av olika verktyg och strategier för att kunna nå alla. (Revella, 2015, ss. 8-9)

6 Hur bygger man upp ett starkt varumärke?

Eftersom konkurrensen är så hård idag vill företag åstadkomma en stark relation med sina kunder för att göra dem oersättliga. För att nå detta behöver de ett starkt varumärke för att sticka ut bland sina konkurrenter. Ett företags varumärke svarar egentligen på frågan "Vem är vi?" och med hjälp av ett starkt varumärke kan företaget öka på sin synlighet samt kundlojalitet. (Wheeler, 2013, ss. 2-6)

Med hjälp en varumärkesstrategi vill företaget försäkra sig om att all deras marknadsföring och deras beteende går i samma riktning som deras varumärke. För att kunna skapa ett starkt varumärke är det viktigt att ha en klar vision över vad företaget vill stå för och hur de vill se ut åt konsumenterna. (Wheeler, 2013, s. 12)

Wheeler (2013) fortsätter även med att konstatera att på grund av att sociala medier är en så stor del av konsumenternas vardag så har det resulterat i att konsumenterna har blivit aktiva deltagare i processen av att förstärka företagets varumärke. Det är viktigt att få dina kunder att respektera och rekommendera ditt varumärke, eftersom de då för framåt ett positivt ord om ditt företag vilket fungerar som gratis marknadsföring för företaget. (Wheeler, 2013, s. 70) Detta kallas även för *word-of-mouth* marknadsföring, alltså då konsumenten rekommenderar ditt företag eller produkt åt någon annan då de själv varit nöjda med det. (Sernovitz, 2015, s. 3)

Processen att bygga upp sitt varumärke, alltså engelskans begrepp *branding process*, ser enligt Wheeler (2013) ut så här:



Figur 1 Branding process (Wheeler, 2013)

- **Conducting research**, i detta skede bör företaget kartlägga var de ligger nu och vad som kan påverka detta. Här bör företaget även komma fram till vad deras visioner är och vilka mål samt värderingar de har.
- **Clarifying strategy**, här fokuserar företaget på vad de vill vara i framtiden och hur de vill åstadkomma detta. I detta skede behövs rationellt tänkande och här skapas den själva varumärkesstrategin.
- **Designing identity**, skedet där företaget tar fram den visuella och verbala identiteten. I detta skede behövs kreativt tänkande. Här planeras företagets varumärkesidentitet.
- **Creating touchpoints**, här slutförs planeringsprocessen för de visuella aspekterna i varumärket. I detta skede görs även de sista besluten om vad man vill få fram med varumärket och hur det kan förstärkas.

- **Managing assets** tar upp hurudan grund varumärket har och hur detta ska kunna upprätthållas. Här kommer även fram hur varumärket ska nå världen och den rätta marknaden. I detta skede lanseras varumärket och här krävs det starkt engagemang för att göra sitt allt så att varumärket ska byggas upp så bra som möjligt.

7 Marknadsföringsplan

En marknadsföringsplan är en strukturerad plan som har som syfte att leda till en mer planerad och koordinerad beslut och åtgärder inom marknadsföringen i ett företag. (Burk Wood, 2010) Enligt Andberg och Eliasson (2011, s. 13) marknadsplanerar företag för att kunna maximera deras verksamhets potentiella möjligheter. Samtidigt skapar företaget en överblick över deras position på marknaden.

Oavsett om det är frågan om en kortare marknadsföringskampanj eller en marknadsföringsplan för en längre period så måste företaget i fråga förstå behovet, värderingarna och kundbeteendet hos målgruppen för att kunna få så mycket nytta av marknadsföringsplanen som möjligt. (Tuten, 2021, s. 40)

I en marknadsföringsplan ska det finnas information om marknaden, kunden, produkterna, konkurrenterna och distributionen. En nulägesanalys är viktig att inkludera, samt en marknadsföringsstrategi och en definition av marknadsföringens mål. En konkret handlingsplan med budget bör finnas och även hur man följer upp marknadsföringsplanens resultat och information. (Olsson & Skärvard, 2015, s. 104)

En marknadsföringsplan bör vara detaljerad och innehålla tydliga mål. Det är viktigt att även planera vem målgruppen är, hurudant innehåll ska publiceras, motivering för marknadsföringen samt hur man genomför den. (Kananen, 2018, s.274 - 276)

Det viktigaste i en marknadsföringsplan är inte att följa varje detalj som är skriven i den, utan att få en bättre bild över var företagets marknadsföring ligger och vad som möjligen skulle kunna vara följande steg för att förbättra den. Det ska även fungera som ett botten för gemensamma beslut och kunna stöda beslutsfattningen inom organisationen gällande marknadsföringen. En marknadsföringsplan redogör även företagets idéer och visioner för att åstadkomma en bra marknadsföring. (Zimmerman & Ng, 2017, s.22)

7.1 Marknadsplanens struktur

Andberg och Eliasson (2011) lyfter fram i boken *Marknadsplanen – Praktisk handledning för marknadsplanerare* att marknadsplanens struktur och huvudrubriker kan variera beroende på vad företaget har för behov men att det är viktigt att de olika delarna i planen är kopplade till varandra och följer samma vision. (Andberg & Eliasson, 2011, s. 19)

Enligt Andberg och Eliasson (2011, ss. 20-27) är de mest centrala huvudrubrikerna i en marknadsplan följande:



Figur 2 Marknadsplanens struktur

(Andberg & Eliasson, 2011, ss. 20-27)

Nedan redogörs för de mest centrala huvudrubrikerna i en marknadsplan enligt Andberg och Eliasson. (2011, ss. 20-27)

- **Marknadsbestämning.** I den första delen av marknadsplanen bör företaget definiera vilken marknad de vill nå. Här får företaget en bättre uppfattning om vem deras målgrupp är. Detta kan åstadkommas genom att till exempel utföra en marknadssegmentering för att bättre kunna dela upp den marknad som de vill satsa på. Det är viktigt att företaget gör en rätt storleks avgränsning i detta skede. Ifall företaget fokuserar på en för stor målgrupp kan de ha svårt att komma fram till konkreta resultat då det är svårt att tillfredsställa alla. En för liten målgrupp där igen kan leda till att företaget inte når alla deras potentiella kunder.
- **Situationsanalys.** I denna del görs en situationsanalys för att förstå var företaget ligger just nu på en djupare nivå. Situationsanalysen ger företaget en bättre förståelse över deras möjligheter samt deras potentiella problem. I situationsanalysen är det viktigt att företaget samlar in tidigare information och analyserar detta. En situationsanalys kan utföras på flera olika sätt, beroende på vad det är som företaget vill ha reda på och åstadkomma efter detta. En situationsanalys kallas ibland även för nulägesanalys.

En väl genomförd situationsanalys är speciellt viktig i en marknadsföringsplan eftersom planen görs långt på basis av de resultat man får från situationsanalysen. Situationsanalysen kan göras på flera olika sätt men ett av de mest använda strategiska verktygen som används för detta är en SWOT-analys. Begreppet SWOT står för de följande engelska orden: Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Översatt till svenska är de alltså: styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Med hjälp av en SWOT-analys kan man få en bättre helhetsbild över vilka egenskaper företaget har. (Bergström, 2014, s. 48)

Då man gjort en nulägesanalys borde man få svar på frågorna ”Var är vårt företag nu?” och ”Vilka förutsättningar kommer framtiden att ge?”. Med hjälp av en nulägesanalys har företaget lättare att kartlägga vilka deras möjliga fallgropar är och hur de kan använda sig av sina starkaste egenskaper. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 62-68)

- **Positionering.** I positioneringsdelen använder sig företaget av de resultat de fått från situationsanalysen för att kunna planera de följande delarna av marknadsplanen. Här funderar företaget även på hur de bäst kan nå framgång på marknaden. I detta skede är det viktigt för företaget att ta vara på de styrkor de har som de kom fram till i situationsanalysen och förstå hur de bäst kan använda sig av dessa. Burk Wood (2010) lyfter även fram att det är viktigt att företaget kan skiljas från sina konkurrenter genom att lyfta sig själv fram på ett positivt sätt. Detta kan nås genom att betona på något som gör företaget unikt.
- **Strategisk inriktning.** I detta skede görs beslut över hur företaget ska gå till väga med tanke på de resultat de fått från situationsanalysen och positioneringen. Här måste företaget fatta beslut om vilka åtgärder som behövs gällande verksamheten och marknadsföringen. I detta skede kan det uppkomma möjliga nedskärningar då företaget måste fastställa var de vill stå på marknaden. I strategiska inriktningen formas även företagens vision bättre, alltså företagens syn över dess framtid.

- **Mål.** Då företaget fastlägger sina mål utgår de från sina möjligheter och begränsningar som kommit fram i de tidigare skeden. Här bör företaget hitta en balans mellan vad de kommit fram till och göra avgränsningar för att målen ska hållas relevanta. Målsättningar ställs upp för att företaget ska kunna motiveras till att nå ett gemensamt mål. Det är även lättare att uppfölja resultaten av marknadsplanen då företaget har fastställt tydliga mål åt sig.
- **Handlingsplan.** I handlingsplanen fastställs vilka åtgärder som krävs för att nå målen som uppgjorts med hjälp av de resultat som man fått från situationsanalysen, positioneringen och strategiska inriktningen. Detta kallas även för *marknadsmix*, då företaget valt en kombination av aktiviteter för att komma framåt. Marknadsmixen redogör för hur företaget anpassas till marknaden. Det är viktigt att handlingsplanen är så tydlig som möjligt eftersom den fungerar som en guide för företaget i deras marknadsföring om hur de bör gå till väga.
- **Uppföljning.** I den sista delen av marknadsplanen måste företaget kasta en blick över vad som förbättras med hjälp av marknadsplanen och vad som kunnat göras bättre. Med hjälp av detta kan marknadsplanen uppdateras och hållas relevant. Då får även företaget en bättre blick över ifall de nått målen som de ställt upp tidigare. Uppföljningen sker då marknadsföringsplanen redan har tagits i bruk.

8 Intervju med Bruksgolf

Som botten för intervjun i denna studie har skribenten valt att delvis använda sig av Tutens (2021, s.129–130) botten över hurudana punkter som bör tas upp då man bygger upp en marknadsföringsplan. Frågorna för intervjun är tillämpade till att vara relevanta för att kunna bygga upp en marknadsföringsplan för Bruksgolf. Intervjun utfördes som en semistrukturerad intervju, vilket betyder att respondenten har friheten att utvidga sina svar och svaren blir mer personliga då det inte finns färdiga svarsalternativ. Respondenten har då möjligheten att med egna ord få beskriva sina åsikter. Svaren är dock svårare att analysera eftersom frågorna inte är så exakta. (Bryman & Bell, 2005)

Intervjun som utfördes i denna undersökning innehåller tio frågor som alla berör Bruksgolfs marknadsföring. För att få en så heltäckande bild som möjligt av Bruksgolfs verksamhet samt behov har verkställande direktören Nina Sampakoski intervjuats. Intervjun utfördes den 27 oktober 2021.

Berätta kort om dig själv och Bruksgolf.

Nina Sampakoski har arbetat som verkställande direktör på Bruksgolf sedan hösten 2017. Innan detta arbetade hon på Pickala Golf som service manager i fyra år. Sampakoski bor huvudsakligen i Kyrkslätt men tillbringar en stor del av sommaren i Raseborg för att vara närmare arbetsplatsen. Sampakoski spelar själv golf och har innan hon började på golfbranschen arbetat inom turism.

Bruksgolf är en golfklubb som ligger i Pojo och är grundat 1989. Just nu har de 1200 medlemmar och under året 2021 fick de 303 nya medlemmar och året 2020 315 nya medlemmar. Enligt Sampakoski skulle de ha utrymme och resurser för nästan dubbelt flera medlemmar.

Vem sköter er marknadsföring och på vilka kanaler?

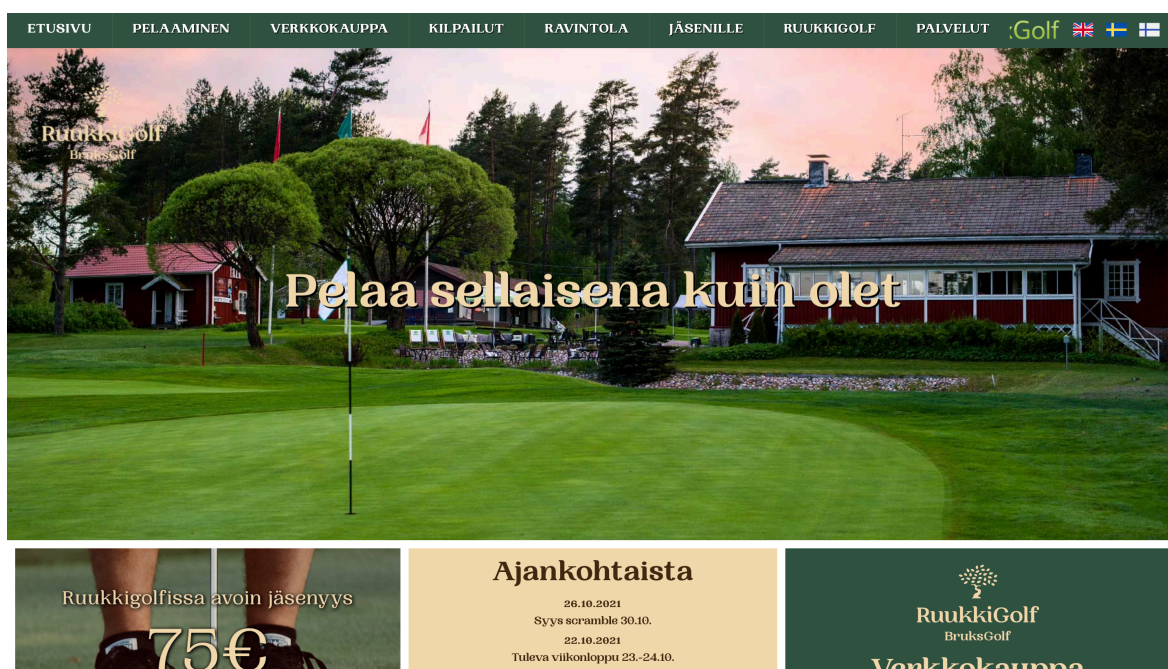
Bruksgolfs marknadsföring sköts endast av Sampakoski själv och huvudsakligen via Instagram och Facebook. Bruksgolf har även ett aktivt samarbete med dagstidningen Västra Nyland och har ibland annonser samt reklamer i tidningen. Vissa marknadsföringskampanjer har delvis planerats med hjälp av marknadsföringsföretaget 2Up Golf Agency och de har även byggt upp Bruksgolfs Facebook business sida.

Vad har ni för tillgångar med tanke på er marknadsföring?

Enligt Sampakoski vill de använda sig så mycket som möjligt av Facebook och Instagram eftersom hon anser att de inte har behov eller resurser för att använda sig av andra marknadsföringskanaler. Vissa annonser eller reklamer brukar även ibland sättas på lokaltidningen Västra Nyland, men på grund av att de har en rätt så liten budget att använda sig av gällande marknadsföring så brukar det bara handla om några få annonser per år.

Hur ser ert varumärke ut just nu?

Sampakoski anser att deras nya logo, uppdaterade hemsidor med nya färgteman och nya slogans har verkligen lyft fram Bruksgolfs nya varumärke. Enligt Sampakoski var Bruksgolf förr marknadsfört som en väldigt familjevänlig golfklubb medan de idag vill lyfta fram att man får spela som man är och alla är välkomna. En viktig detalj i deras visuella sida av varumärket är äppelträden som omringar banan och klubbhuset, vilket syns i till exempel deras nya logo. Figuren på nästa sida visar hur Bruksgolf hemsida ser ut för tillfället. I nedre högra hörnet syns Bruksgolfs nuvarande logo.



Figur 3 Bruksgolfs hemsida (Bruksgolf, 2021)

Vad anser du att är unikt med Bruksgolf?

Den unika miljön är det första som Sampakoski kommer att tänka på. Deras klubbhus är från 1830-talet och gården samt banan är omringade av äppelträd och de vill få Bruksgolf att kännas hemtrevligt och mysigt för spelarna. ”Även det att man är så ute på landet fast det bara är en dryg timme från Helsingfors” säger Sampakoski. Sampakoski påpekar att de ofta har spelare som kommer till Bruksgolf från huvudstadsregionen för att få vara i lugn och ro. Under året 2021 lanserade Bruksgolf även sin egen cider som är gjord av äpplen som finns i träden på banan. Cidern finns att köpas på klubbhuset.

Sampakoski lyfter även fram att eftersom Bruksgolf är en golfklubb med endast 1200 medlemmar så finns det mycket lediga speltider. Detta är något som har varit sällsynt under de två senaste säsongerna, eftersom golf blivit så populärt under Covid-19 pandemin.

Vilket budskap vill ni få fram med er marknadsföring?

Sampakoski anser att det viktigaste med deras marknadsföring inte är att sälja och lyfta fram låga priser utan att skapa en känsla om att alla är välkomna och att Bruksgolf är en stämningsfull plats. Hon vill att det förnyade varumärket verkligen ska lyftas fram och att marknadsföringen ska vara mer trendig och aktuell.

Vem riktar sig marknadsföringen åt främst? Vem är målgruppen?

Med Bruksgolf marknadsföring vill de främst locka nya spelare och medlemmar. Sampakoski anser att deras målgrupp är spelare som är födda på 1980–1990 talet eftersom de är den mest växande kundgruppen inom golf för tillfället. För äldre spelare i cirka 50+ åldern har marknadsföring ingen betydelse, de har redan gjort sina val om var de vill spela, tycker Sampakoski.

Finns det någon annan som kan övertala era kunder?

Den golfklubben som ligger närmast Bruksgolf är Nordcenter. Enligt Sampakoski är de dock inte en risk för Bruksgolf eftersom de har delvis olika målgrupper och väldigt olik miljö och sätt. Nordcenter drar en massa spelare till området, vilket Bruksgolf också har nytta av. De har ett starkt samarbete med dem och säljer till exempel olika paket som innehåller spelrunda på båda banorna samt övernattnings vid Nordcenter.

Vilka är riskerna med er marknadsföring?

Sampakoski anser att de egentligen inte har några stora risker med marknadsföringen. Vissa mindre risker finns såklart tycker hon så som till exempel brist på tid eftersom hon sköter marknadsföringen själv. Ett av de större problemen är en begränsad budget eftersom de är en relativt liten golfklubb. På grund av detta sköts marknadsföringen av Sampakoski själv och huvudsakligen på Instagram och Facebook. Hon anser att en risk då de vill locka gästspelare att spela hos dem är att andra banor i Nyland har så förmånliga priser att de lätt drar spelare till dessa banor i stället än till Bruksgolf.

Enligt Sampakoski är konkurrensen dock ganska hård inom Nyland på grund av att det finns så många golfbanor inom området. Eftersom Bruksgolf hör till de mindre banorna så kan de möjligtvis ha svårt att hitta en plats bland banorna med fler spelare och att kunna locka spelarna till Bruksgolf då det finns så många andra alternativ närmare huvudstadsregionen.

Hurudant innehåll önskar ni i er marknadsföring i framtiden?

Sådant innehåll som får fram en bra känsla hos spelarna och lockar dem att komma och spela. Sampakoski vill satsa på marknadsföring som verkar mer spontan med till exempel bilder från banan som är tagna samma morgon. Olika slags kampanjer för att locka nya medlemmar behövs även, men erbjudanden på enstaka spelrundor vill hon hålla sig borta från eftersom hon tycker att det inte passar in i deras varumärke.

Sampakoski önskar även att kunna locka fler spelare från huvudstadsregionen och kunna erbjuda olika paket genom samarbeten med andra banor. Bruksgolf har endast en bana och inga övernattningsmöjligheter. Därför är det viktigt för dem att kunna ordna olika spelpaket och övernattningsalternativ med andra golfbanor eller samarbetspartners i närheten. Att skapa en bättre gemenskap bland kvinnospelarna i Bruksgolf är även viktigt tycker Sampakoski, eftersom flera nybörjarkvinnor möjligtvis kan ha svårt att hitta spelkamrater och de är en relativt lätt målgrupp att rikta marknadsföring åt. Det är lätt att ordna evenemang som är riktade åt endast kvinnor, tycker Sampakoski.

9 Analys och utveckling av marknadsplan

I detta kapitel redogörs för marknadsföringsplanen för Bruksgolf samt resultaten från litteraturstudien och intervjun. Forskningsfrågorna i denna studie var följande: Hur kan man öka mängden spelare med hjälp av sociala medier? Hur kan varumärket förmedlas via sociala medier? Hur bygger man upp en marknadsföringsplan? Dessa frågor besvaras i denna del med hjälp av teorin som presenterats tidigare i arbetet samt de resultat som kommit fram i intervjun. Marknadsföringsplanen är uppbyggd enligt det som kommit fram i teoridelen.

För att öka mängden spelare med hjälp av sociala medier är det viktigt för Bruksgolf att regelbundet dela innehåll på sina sociala media-kanaler. Eftersom Sampakoski önskar att skapa en bra känsla hos deras spelare och vill få nya kunder lockade till deras bana, är detta lätt att åstadkomma med hjälp av att dela bilder på Instagram och Facebook. Zimmerman och Ng (2017) lyfter fram att företag lättare kan väcka känslor hos sina kunder med bilder än med texter. (Zimmerman & Ng, 2017, s. 477)

Med tanke på att Bruksgolf vill öka mängden spelare hos dem i åldern 20–30, är det viktigt att de håller sig aktiva på sociala medier eftersom denna åldersklass vill att företagen regelbundet delar innehåll på deras kanaler och att innehåll som de kan relatera till lockar dem bättre. (Fromm & Garton, 2013, s. 15)

Den andra forskningsfrågan besvaras i detta arbete med hjälp av teori om ämnet. Eftersom Bruksgolf redan utfört en stor uppdatering i varumärket, har de inte ett behov av att ändra det på något sätt. I stället borde de satsa på att förstärka det nuvarande varumärket och göra det mer klart för kunderna vad de egentligen står för. Företagets varumärke bör besvara frågan ”Vem är vi?”. (Wheeler, 2013, ss. 2-6) På grund av detta är det viktigt att innehållet som delas på sociala medierna är sammanhängande för att bättre lyfta fram varumärket. Eftersom det inte är så länge sedan de gjorde varumärkesuppdateringen så är de ännu i början av processen. Därför har de fortfarande flera möjligheter att få bredare synlighet med varumärket eftersom det även kan anses som om de har en ny möjlighet att komma in på marknaden. Som Sampakoski tog upp i intervjun så önskar de vara en golfklubb var alla känner sig välkomna. Detta borde tas fram ännu mer i Bruksgolfs sociala medier och förmedlas genom innehållet som delas

Studiens sista forskningsfråga besvarades med hjälp av litteraturforskning inom ämnet marknadsplanering. Med hjälp av de resultat som skribenten fått från litteraturforskningen uppbyggs marknadsföringsplanen för Bruksgolf. Olsson och Skärvard (2015) skriver att det är viktigt att inkludera en handlingsplan med budget i marknadsföringsplanen, men eftersom Bruksgolf inte hade någon information att ge över budgeten gällande marknadsföring så har denna del lämnats bort. I litteraturforskningen kom det fram att marknadsföringsplaner kan byggas upp på olika vis eftersom olika författare hade delvis olika rubriker i marknadsplanerna. Marknadsföringsplanen som är uppbyggd i detta arbete är baserad på rubriker i boken *Marknadsplanen - praktisk handledning för marknadsplanerare*. (Andberg & Eliasson, 2011)

Man kan dra slutsatsen att marknadsföring på sociala medier är viktigt för företag då de vill skapa en bättre relation till sina nuvarande kunder och samtidigt locka nya kunder. För att få fram de budskap som företaget vill visa, är det viktigt att ha ett starkt varumärke som intresserar målgruppen.

9.1 Marknadsbestämning

På en allmän nivå så kan man konstatera att Bruksgolfs målgrupp är golfspelare. För att på en djupare nivå segmentera denna målgrupp så är den marknad som Bruksgolf önskar nå bättre födda på 1980–1990 talet. Denna målgrupp är för tillfället de som Bruksgolf vill satsa på mest eftersom dessa är den störst växande spelargruppen inom Golf, såsom Voss (2021) även konstaterade i sin artikel. Nybörjare och personer som eventuellt skulle vara intresserade av att börja spela är även en mindre målgrupp för Bruksgolf. Bruksgolf har 1 200 medlemmar vilket betyder att de skulle ha resurser för att fler medlemmar. Av Bruksgolfs medlemmar är 290 kvinnor.

9.2 Situationsanalys

Situationsanalysen för Bruksgolf är skriven på basis av de resultat som skribenten fick från intervjun. Nuläget för Bruksgolfs marknadsföring är att de använder sig endast av Instagram och Facebook. Detta är något som inte kräver någon förändring med tanke på att deras målgrupp är personer i de yngre generationerna. Just nu är Bruksgolfs marknadsföringsstrategi väldigt odetaljerad och de planerar inte inläggen som delas på sociala medierna i förväg. Detta kan ses som en positiv sak eftersom innehållet på deras sociala medier kanske verkar mer äkta och spontant, men kan också leda till att marknadsföringen inte är så sammanhängande.

Nuläget för Bruksgolfs sociala medier är att de har 694 följare på Instagram och under året 2021 har de delat cirka 20 inlägg. Ungefär en fjärdedel av dessa inlägg är planerade inlägg och resten är spontana inlägg från bland annat banan. På Facebook har de 992 följare. Bruksgolf har inte någon stor budget att använda på marknadsföring, men eftersom de satsar på att använda sig av Facebook och Instagram, så är detta inte ett problem.

För att få en så heltäckande bild som möjligt över Bruksgolfs nuläge är även en SWOT-analys uppbyggd som en del av studien:

- **Styrkor** - Med tanke på Bruksgolfs marknadsföring är deras styrkor det förnyade varumärke eftersom varumärket är visuellt tilltalande och ger en trendig bild av golfklubben. Bruksgolf har även ett stort intresse att utveckla marknadsföringen och de är villiga att sätta ner tid och energi på att åstadkomma en bra marknadsföring.

Som plats är Bruksgolf väldigt hemtrevligt och faciliteterna på golfklubben är relativt bra med tanke på att det är en mindre golfklubb. Möjligheterna att träna är bra och det finns restaurangservice vid klubben.

- **Svagheter** – Svagheter för Bruksgolf kan anses vara att det inte ligger nära någon stor väg och att det är ganska långt ifrån allt. De har inte heller något eget övernattningsalternativ eller någon plats att träna på under vintern.

Med tanke på deras marknadsföring så är majoriteten av deras inlägg inte planerade i förväg och de lägger upp något på sociala medier endast ett par gånger i månaden.

- **Möjligheter** – Möjligheter för Bruksgolf är till exempel att ordna någon kampanj på sina sociala medier för att öka trafiken på Instagram- och Facebook kontona. Genom detta får de mer synlighet på sina inlägg. Att göra olika samarbeten med andra golfklubbar är även en stor möjlighet för Bruksgolf eftersom de då kan sälja spelpaket som högst troligtvis skulle locka fler spelare. Detta skulle även vara lätt att marknadsföra.

Som möjligheter kan även anses hur mycket golf har växt som sport under de senaste åren. Detta har lett till att det finns många nya spelare som letar efter en hemmaklubb eller att spela banor där tröskeln att komma och spela till är låg. Eftersom Bruksgolf satsar på att vara öppen för alla, har de genom detta stor potential till att locka nya spelare. Eftersom Bruksgolfs läge är längre bort från till exempel huvudstadsregionen, har de möjligheten att hålla sina priser lägre vilket gör det lättare att få spelare att spela hos dem.

- **Hot** – Ifall resurserna inte räcker till för att sätta tillräckligt med tid och energi på marknadsföringen med tanke på att det bara är en person som har ansvaret över det. Eftersom Bruksgolf inte ligger nära någon stor stad kan de ha svårt att stå ut ur mängden då det finns så många golfbanor i närheten.

9.3 Positionering

Eftersom Bruksgolfs varumärke går ut på att vara öppet för alla, hemtrevligt och befinna sig i en fin och unik miljö är detta något som starkt borde lyftas fram i deras marknadsföring. Som det kom fram i teorin så påstår Burk Wood (2010) att det är viktigt att i detta skede fundera på vad som gör företaget unikt. Bruksgolf har redan lagt hänsyn till detta då de uppdaterat varumärket genom att lägga äppelträdet i deras logo. Dessutom har de lätt att marknadsföra sig som en plats dit man får komma för att vara i sin egen ro eftersom det finns så mycket med utrymme i deras speltider.

Bruksgolf är även en plats som är väldigt nybörjarvänlig. Banan är relativt lätt och eftersom den oftast inte är fullbokad, behöver inte spelaren stressa över att spela långsamt eller att de inte skulle få spela i fred. Bruksgolfs slogan ”Spela som du är” förstärker detta.

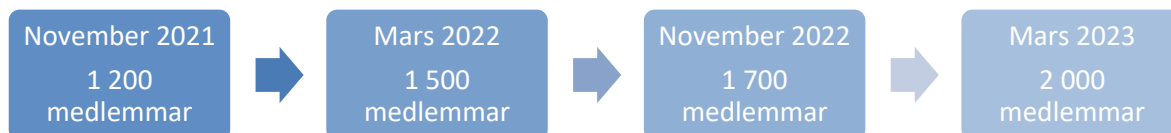
9.4 Strategisk inriktning

Genom en strategisk inriktning får företaget en bättre vision över vart de är påväg. Eftersom Bruksgolf inte har i planerna att göra några stora förändringar inför nästa säsong handlar det mest om att behålla nuläget och alternativt göra några små omväxlingar som skulle kunna påverka deras verksamhet positivt. I den strategiska inriktningen bör Bruksgolf även fundera hur de kan hålla de nuvarande kunderna nöjda. Eventuellt kunde företaget ordna evenemang för deras nyckelkunder, alltså i detta fall riktat åt medlemmar eller samarbetspartners. Det är viktigt att kunderna känner att deras medlemskap har ett värde för Bruksgolf och att de i framtiden även vill vara medlemmar just där.

9.5 Mål

För att lättare kunna mäta effektiviteten på marknadsföringsplanen och vara mer motiverad gällande marknadsföringen är det viktigt att sätta upp mål för företag. I detta fall kunde man tänka sig att Bruksgolf eventuellt skulle ha mål på faktorer som följarmängder, hur många inlägg de skulle dela på sina sociala medier under en viss tid eller mängden nya medlemmar som skulle komma till Bruksgolf efter en kampanj på deras sociala medier. För att det ska vara tydligare att följa med hur målen uppfylls är det viktigt att även sätta upp mål på vägen så att målet steg för steg uppfylls.

Enligt Bruksgolfs strategi som är gjord år 2020 är deras mål att ha 2 000 medlemmar år 2023. Ett liknande mål skulle kunna sättas upp gällande följare på deras sociala medier. Under året 2021 hade Bruksgolf cirka 1 200 medlemmar. För att spjälka upp detta finns nedan en figur som redogör för förslag på mål gällande medlemmar.



Figur 4 Medlemsmål för Bruksgolf

Eftersom golfbranschen är väldigt säsongbetonad på sommaren är det viktigt för Bruksgolf att kunna locka nya kunder även under vintern. Detta kan nås genom att till exempel satsa på en medlemskapskampanj under våren eller vara aktiv på golfmässan som ordnas i mars för att nå nya kunder. Golfmässan är ett bra sätt att locka nya kunder, både nya medlemmar och ”green fee” spelare.

9.6 Handlingsplan

I denna del av marknadsföringsplanen görs en handlingsplan för att fastställa vilka åtgärder som ska ske för att kunna nå de mål som Bruksgolf har. Som det kom tidigare fram i litteraturstudien så lyfter Rayan (2012) fram att det är viktigt att företaget aktivt delar innehåll på sina sociala medier för att kunna nå en så stor följarskala som möjligt. Med tanke på detta borde Bruksgolf öka aktiviteten på sociala medier genom att dela innehåll oftare. För att under den hektiska säsongen göra arbetet lättare för dem skulle de kunna planera en del inlägg i förväg och göra ett schema över när inläggen ska delas. Då är det även lättare att skapa innehåll som är mer sammanhängande. För att kunna samtidigt öka mängden spelare och följare kunde Bruksgolf utföra en kampanj under inkommande vinter/vår för att locka nya spelare till dem. Ifall kampanjen skulle kopplas till deras sociala medier skulle de även öka på deras mängd av följare. Eftersom det kan kännas tidskrävande att ofta dela innehåll på de egna kanalerna kunde de även locka spelare att ”tagga” Bruksgolf i deras inlägg så att Bruksgolf kunde dela detta på företagets egen sida.

För att inläggen på Bruksgolfs sociala medier skulle vara så sammanhängande som möjligt är det viktigt att de följer ett gemensamt tema. Att lägga till ”*stories*” och spara dem på sidans ”*highlights*” skulle även vara till nytta och profilen skulle se mer professionell ut. Eftersom Bruksgolf varumärkesuppdatering har gett färgteman att följa, är dessa lätta att inkludera i inläggen. Till exempel kan även Bruksgolfs egen cider läggas till i inläggen och detta kan även utvecklas till andra produkter.

9.7 Uppföljning

För att kunna följa upp ifall de nått målen som uppgjorts i marknadsföringsplanen kan Bruksgolf regelbundet återgå till planen. De kan även jämföra mängder spelare eller följare de fått efter att de tagit i bruk de förslag de fått från marknadsföringsplanen. Marknadsföringsplanen bör även uppdateras regelbundet för att den ska hållas relevant och för att den ska kunna användas under en längre period. För att få en bättre syn över hur effektiv marknadsplanen är krävs det även att målen spjälkas upp. Det är viktigt att efter varje kampanj följa med hur framgångsrik den varit för att i framtiden kunna göra den ännu bättre. Regelbunden uppföljning av till exempel följarmängder och gillningar behövs för att veta vad målgruppen är intresserade av på sociala media- konton.

10 Kritisk granskning

I denna del av arbetet reflekteras över vad som kan ha haft en inverkan på studien och vad som skulle ha kunna göras på ett bättre sätt. I en undersökning är det viktigt att beakta att validiteten och reliabiliteten är så hög som möjligt. I validiteten är det frågan om att kunna kolla metoden till syftet och forskningsfrågorna. Då det är frågan om undersökningens reliabilitet så bör resultatet vara detsamma vid upprepade mätningar och oavsett vem som utför undersökningen. (Bryman & Bell, 2005, s. 48)

Eftersom intervjun som utfördes var semistrukturerad hade respondenten möjligheten att komma med mer personliga svar och motivera sina åsikter. Nackdelen med detta är att svaren kan vara svårare att analysera eftersom respondenten har haft mera rum att tolka frågorna på ett annat sätt. Detta kunde ha lösts med bättre definierade frågor som inte skulle ha gett så mycket utrymme för tolkning. Något som även måste läggas hänsyn till i denna studie är att endast en person har intervjuats, så svaren kan inte generaliseras på en allmän nivå.

Litteraturstudien anser jag att har varit tillräckligt omfattande och alla tre forskningsfrågor besvarades. I denna undersökning har jag strävat att ha hög validitet genom att koppla intervjun till syftet och forskningsfrågorna. Eftersom det är frågan om en specifik bransch som det inte finns så mycket litteratur att tillgå, måste den delen besvaras huvudsakligen med hjälp av resultaten från intervjun. Något som kunde ha förbättrat undersökningen skulle ha varit att intervjua flera personer inom branschen och eventuellt också personer i målgruppen för att få en mer heltäckande bild över marknaden.

11 Diskussion

Syftet med detta examensarbete var att utforma en marknadsföringsplan för Bruksgolf. Detta syfte anser jag att har uppfyllts i och med att jag har utförligt gått igenom teori om ämnet och sedan byggt upp marknadsföringsplanen på basis av det som kommit fram i teorin samt svaren från intervjun.

Samarbetet med uppdragsgivaren för detta examensarbete har fungerat bra. Jag fick möjligheten att bekanta mig med deras verksamhet och fick tillgång till det material som behövdes för att kunna utföra studien. Eftersom Sampakoski har lång erfarenhet inom branschen hoppas jag att detta arbete kan ge nya synvinklar ur en studerandes perspektiv på företagets marknadsföring.

Källförteckning

- Andberg, L., & Eliasson, B. (2011). *Marknadsplanen - praktisk handledning för marknadsplanerare*. Liber, Danmark.
- Bergström, B. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativt*. Carlsson bokförlag, Stockholm.
- Brukgolf. (den 5 November 2021). Hämtat från <https://ruukkgolf.fi>
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Burk Wood, M. (2010). *Essential guide to marketing planning*. Pearson.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials*. Barkley Inc.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book - Everything You Need to Know About Instagram for Business and Personal, Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Olsson, J., & Skärvard, P. (2015). *Företagsekonomi 100*. Liber.
- Voss, M. (den 23 September 2021). *Golfbuumi jatkuu huimana- 157 000 harrastajan raja rikki*. Hämtat från Golf.fi: <https://golf.fi/pelaajalle/golfbuumi-jatkuu-huimana-157-000-harrastajan-raja-rikki/>
- Voss, M. (den 23 September 2020). *Golfkiinnostaa ympäri Suomen - Golfareita ennätysmäärä*. Hämtat från <https://golf.fi/pelaajalle/golf-kiinnostaa-ympari-suomen-golfareita-ennatysmaara/>
- Rayan, D. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging*. Kogan Page.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas - How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. .
- Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. Zen Mastery.
- Sajid, S. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. Hämtat från <http://41.89.240.73/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. PressBox Publishing.
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Tuten, T. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Inc.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons Inc.

Wildenstam, P., & Ugglå, H. (2018). *Marknadsföring - Modeller och principer*.
Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John
Wiley & Sons, Inc. .

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor

Bruksgolf intervjufrågor

1. Berätta kort om dig själv och Bruksgolf.
2. Vem sköter er marknadsföring och på vilka kanaler?
3. Vad har ni för tillgångar med tanke på er marknadsföring?
4. Hur ser ert varumärke ut just nu?
5. Vad anser du att är unikt med Bruksgolf?
6. Vilket budskap vill ni få fram med er marknadsföring?
7. Vem riktar sig marknadsföringen åt främst? Vem är målgruppen?
8. Finns det någon annan som kan övertala era kunder?
9. Vilka är riskerna gällande er marknadsföring?
10. Hurudan innehåll önskar ni er i er marknadsföring i framtiden?

Bilaga 2. Marknadsföringsplan för Bruksgolf

Marknadsföringsplan för Bruksgolf

Marknadsbestämning:

- Golfspelare, främst i Nyland
- Golfspelare födda på 1980-1990- talet
- Nybörjare
- Kvinnor

Situationsanalys:

- SWOT-analys
 - o Styrkor: Förnyat varumärke, miljö, förmånliga priser, intresse att göra nytt och testa
 - o Svagheter: Få inlägg på sociala medier, låga resurser, inläggen inte planerade i förväg, läge på golfbanan.
 - o Möjligheter: Kampanj på sociala medier (nya medlemmar/följare), relativt nära huvudstadsregionen, samarbete med andra golfklubbar, "golf-boom" vilket har lett till stor mängd nya spelare, låg tröskel för nya spelare.
 - o Hot: Risk för brist på tid och energi gällande marknadsföring, relativt liten golfklubb, hur kan de stå ut ur mängden bland alla golfbanor i närheten?

Positionering:

- Öppet för alla, nybörjarvänlig, hemtrevlig och unik miljö.
- Lugn och ro, längre bort från storstäder men ändå bara 1h från huvudstadsregionen.
- Lyfta fram slogan "Spela som du är".

Strategisk inriktning:

- Hålla de nuvarande kunderna och locka nya spelare.
- Förstärka relationen med de nuvarande kunderna.
- Mera lyfta fram "nyckelkunderna", alltså medlemmar och samarbetspartners.

Målsättning:**Mål för en längre period:**

- o 2000 medlemmar år 202
- o 1500 följare på både Instagram och Facebook år 2023

Mål för medlemmar innan 2023:**Mål för en kortare period:**

- o 1000 följare under 2022 (November 2021 – cirka 700 följare)
- o Under säsong 2022, dela minst ett inlägg i veckan på sociala medier och 5 "storyn" på Instagram i veckan.

Handlingsplan:

- Vara aktivare på sociala medier
- Kampanjer för att få nya följare och/eller medlemmar, kan vara frågan om en utlottning eller liknande
- Planera inläggen i förväg, exempelvis göra en årsklocka
- Få spelare att tagga Bruksgolf i deras inlägg > Dela inlägg på Bruksgolf sociala medier som spelare har delat på sina egna sidor, ex. på Instagram stories.
- Eventuellt mera personal, någon som skulle vara aktiv gällande sociala medier.
- Fokusera på att locka nya kunder under våren, till exempel under golfmässan i mars. -> Medlemskapskampanjer, nedsatta priser för Bruksgolf *green-fees*.

- Evenemang för nyckelkunder, alltså medlemmar och samarbetspartners. Kan vara frågan om tävlingar, föreläsningar eller andra evenemang.
- Samarbeten med andra golfbanor, till exempel Nordcenter och Pickala. Med hjälp av detta locka deras kunder också till Bruksgolf.
- Fokusera på att vara aktivare på sociala medier. Göra färdiga botten för inläggen eller använda sig av det material som redan finns av 2 Up Golf Agency. Eventuellt anställa dem för att få mera bilder, botten och ideér.

**Hashtags
för
Bruksgolf**

#Ruukkigolf

#Visitraseborg

#Kokosuomigolfaa

#Suomigolf

#Raasepori

#Pelaasellaseinakuiolet

Uppföljning:

- Regelbundet återgå till planen för att kunna jämföra till exempel medlemmar eller följare på sociala medier.
- Följa med hur varje kampanj påverkat på marknadsföringen, till exempel följarrantal och gillningar.