

# **Småproducentens marknadsföringsstrategi och distributionsmöjligheter i Finland**

En fallstudie för ett honungsföretag

Cindy Friis

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	2890
Författare:	Cindy Friis
Arbetets namn:	Småproducentens marknadsföringsstrategi och distributionsmöjligheter i Finland En fallstudie för ett honungsföretag
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	Honungsproducenten Karl Dönsberg
<p>Sammandrag:</p> <p>En honungsproducent har plötsligt mera honung än man själv kan förbruka. Vilka distributionskanaler har en småproducent som alternativ i Finland? Påverkar distributionskanalerna marknadsföringsstrategin? Hur bygger en småproducent upp sin marknadsföringsstrategi? Dessa är forskningsfrågorna som undersökningen besvarar. Syftet med arbetet är att ta reda på vilka distributionskanaler en småproducent i Finland har och hur det lönar sig att bygga upp varumärket. För att honung är en livsmedelsvara måste eventuella krav vid lansering gås igenom. Teoridelen baserar sig på 4P-modellen och den utvidgade versionen. Undersökningen är en kvalitativ fallstudie och får sin validitet av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna understryker att 4P-modellen och den utvidgade versionen är bra grund för företagen när de bygger upp eller utvecklar sin marknadsföringsstrategi. Dock blir tyngdpunkten olika beroende på distributionskanalen. Distributionskanalen påverkar också distributionsmodellen och ansvaret som hänger ihop med det. Frågan vem företaget vill sälja åt är avgörande och den måste företaget börja med att besvara. Hållbarhet stiger upp som ett viktigt tema och honung som produkt passar utmärkt till det. Honung som en konkret produkt förvandlas till en tjänst vid försäljning åt företag och processens viktighet framhävs. Vid försäljning åt cafeterior stiger förpackningen och människor som viktiga aspekter. Arbetet koncentrerar sig på två distributionskanaler, det vill säga försäljning åt företag och försäljning åt cafeterior. Som vidare utforskning rekommenderas att undersöka noggrannare möjligheten att sälja åt lokala K-butiken och Reko-ringar. Egen webbshop kunde även vara något man kunde undersöka.</p>	
Nyckelord:	honungsproducent, marknadsföringsstrategi, varumärkesbyggande, 4P-modellen, distributionskanaler
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	2890
Author:	Cindy Friis
Title:	The small producer's marketing strategy and distribution opportunities in Finland A case study for a honey company
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	Honey producer Karl Dönsberg
<p><b>Abstract:</b>  Suddenly two men producing honey has more honey that they can consume themselves. Witch alternatives for distribution channels has a small producer in Finland. Does the distribution channel affect the marketing strategy? How does a small producer build its marketing strategy? These are the research questions that is to be answered. The purpose of the study is to get to know the alternatives for distribution channels a small producer in Finland has and how to build the brand. Honey is a food product and needs therefore to check what all claims in Finland needs to be followed. The theory part is based on the 4P-modell and the expanded version of it. The study is a qualitative case study, and the validity is based on semi structured interviews. The interviews underline that the 4P-modell is a good ground for a company to build its marketing strategy on. The main point in the marketing strategy gets different angle depending on who the customer is. The distribution channel also affects the distribution model and responsibilities that comes along. The question who does the company want to sell to gets to the center and the honey company needs to start planning their marketing strategy by answering that question. Sustainability rises to an important theme in the study and honey as a product suit well that theme. Honey as concrete product changes to a service in the study when selling to companies and the importance of processes rises high. When selling to coffee houses the packaging and people are the important factors. The study concentrates on two distribution channels, companies, and coffee houses. For further studies is recommended to investigate the possibilities of selling to the local K-market and Reko-rings. Building own web shop could also be an interesting opportunity to study.</p>	
Keywords:	honey producer, marketing strategy, building brand, 4P-model, distribution channel
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor .....	8
1.2	Syfte .....	8
1.3	Avgränsningar .....	8
1.4	Företagsbeskrivning .....	9
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>10</b>
2.1	Produkt .....	10
2.1.1	Varumärket .....	11
2.1.2	Bygga upp varumärke .....	12
2.1.3	Förpackningen .....	13
2.1.4	Målmarknad - Targeting .....	15
2.1.5	Nisch marknadsföring .....	16
2.2	Pris .....	17
2.3	Plats.....	18
2.3.1	Distributionskanaler .....	20
2.4	Påverkan .....	22
2.4.1	Marknadsföringens trender .....	22
2.4.2	Hållbarhet .....	23
2.4.3	Storytelling - berättelser.....	27
	Hur skapar företaget berättelser.....	28
2.5	Tillägg till 4 P-modellen .....	28
2.5.1	Fyra P:n förvandlas till fyra A:n .....	29
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>30</b>
3.1	Kvalitativ eller kvantitativ .....	31
3.1.1	Fallstudier .....	31
3.1.2	Intervjuer.....	31
3.1.3	Intervjuguide .....	32
3.1.4	Urvalsmetod och tillvägagångssätt.....	32
<b>4</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>33</b>
4.1	Intervjun med marknadsföringsexperten .....	34
4.1.1	Aktuellt, splittring av media, digital media, sociala medier, personifierad marknadsföring, Corona .....	34
4.1.2	Hållbarhet och värderingar .....	35

4.1.3	<i>Produktpaketering och Story</i> .....	36
4.1.4	<i>Målgrupp, stora företag vs mindre företag</i> .....	36
4.2	Intervju med cafeteriaexperten .....	37
4.2.1	<i>Benchmark</i> .....	37
4.2.2	<i>Säsong</i> .....	38
4.2.3	<i>Förpackningen, varumärket</i> .....	38
4.2.4	<i>Närproduktion</i> .....	39
4.2.5	<i>Konkurrens, pris</i> .....	39
4.2.6	<i>Hållbarhet, återvinning</i> .....	40
4.3	Företag som plats .....	40
4.4	Cafeteria som plats.....	42
<b>5</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>43</b>
5.1	Marknadsföringsmixen, 4 P-modellen .....	43
5.1.1	<i>Produkt</i> .....	44
5.1.2	<i>Pris</i> .....	44
5.1.3	<i>Plats</i> .....	45
5.1.4	<i>Påverkan</i> .....	47
5.1.5	<i>Utvidgad marknadsföringsmix</i> .....	48
<b>6</b>	<b>Slutsatser</b> .....	<b>48</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>50</b>
	<b>Bilagor / Appendices</b> .....	<b>53</b>

## Figurer

Figur 1: Marknadsföringsmixen – 4 P .....	10
Figur 2: Marknadsföringsmixen - Produkt .....	10
Figur 3: Marknadsföringsmixen - Pris .....	17
Figur 4: Marknadsföringsmixen - Plats .....	18
Figur 5: Konsumentmarknadsföringskedjor .....	18
Figur 6: Konsumentmarknadsföringskedjor .....	19
Figur 7: Marknadsföringsmixen - Påverkan .....	22
Figur 8: Meiras nätsida med hållbarhet som en egen rubrik .....	25
Figur 9: Alma Medias nätsida med hållbarhet som egen rubrik.....	26
Figur 10: Ninepines nätsida var de berättar om sina hållbarhetsåtgärder.....	27
Figur 11: Ökad Marknadsföringsmix .....	28
Figur 12: Kundcentrerad vy på marknadsföringsmixen .....	29
Figur 13: Distributionsmodell .....	46
Figur 14: Distributionsmodell .....	46
Figur 15: Distributionsmodell .....	46

## 1 INLEDNING

I Finland används det mycket honung och den inhemska produktionens mängd hänger starkt ihop med konsumtionsmängden. Under skördesäsongen 2017–2018 användes i Finland över 4 miljoner kilo. Per person använder finländare 743g honung per år (år 2017), talet innehåller både den inhemska och utländska honungen, samt den honung som används till livsmedelsindustrin. (Suomen Mehiläishoitajain Liitto. 2021)

Heikki Vartiainen från Suomen Mehiläishoitajien Liitto tippar att stigande intresset mot honung hänger ihop med hälsosamma mat trender, naturlighet, närproduktion och tillbaka till naturen -fenomen. (Ruokatieto Yhdistys ry. 2021)

Det finns 3200 biodlare i Finland, varav ca 100 är heltids sysselsatta och 350 binäringshållare. Resten räknas att ha biodling till hobby. Biodling har blivit populärare under senaste åren, speciellt mängden av hobbyodlare har ökat. I Finland finns för tillfället 54 000 producerande bibon. Biodling förekommer i hela Finland, men mest i Södra- och Mellersta-Finland. (Ruokatieto Yhdistys ry. 2021)

Förutom att honungsbin producerar honung har de en direkt påverkan till hur väl olika andra skördar lyckas. Det sägs att binas viktigaste uppgift är pollinering. I Finland har man uppskattat att den pollinering bina står för har ett värde motsvarande 60 miljoner euro. (Ruokatieto Yhdistys ry. 2021)

En biodlare i Finland bör alltid registrera sin verksamhet till djurhållarföreningen samt ange platsen av bibon till landsbygdsnäringsmyndigheterna. Ifall man producerar honung enbart till eget bruk behöver biodlaren inte göra andra anmälningar. Om biodlaren kommer att donera eller sälja av honungen måste hen göra en primärproduktions anmälan. När biodlaren säljer honung under 2500 kg per år direkt till konsumenten, kan biodlaren sköta slungningen och förpackningen utan livsmedelsförpackningsanmälan. (Suomen Mehiläishoitajien liitto och Ruokatieto Yhdistys ry. 2021)

Yrkeskunskapen bland finländska biodlare är hög, berättar Marja Komppa från Komppa-Seppäläs gård. Den inhemska honungens kvalitet mäts på noggrannare nivå än

vad EU-standarden kräver. Honungens ursprung garanteras genom pollenprov som tas av honungen. Pollenprovet avslöjar ur vilka blommor nektarn är samlad och från vilken trakt. Honungens kvalitet påverkas positivt även av den finska naturens renlighet. (Ruokatieto Yhdistys ry. 2021)

För att utreda alternative sätt att sälja och distribuera honung bekantar sig skribenten med varumärkes uppbyggande, lansering av ett livsmedel och med alternativa distributionskanaler.

## **1.1 Problemformulering och forskningsfrågor**

När det finns honningsbin, får man honung. När det plötsligt finns mer honningsbin än den ursprungliga planen var, har man mera honung. När läget är att man har mera honung än vad man själv konsumerar vill man naturligtvis sälja honung. De alternativa distributionskanalerna skribenten har kommit att tänka på kan påverka uppbyggandet av varumärket för honungen.

- Vilka alternativa distributionskanaler har en småproducent i Finland?
- Påverkar distributionskanalerna varumärkesbyggande?
- Hur kan en småproducent gå till väga i varumärkesbyggandet?

## **1.2 Syfte**

Syfte med arbetet är att ta reda på vilka alternativ en småproducent har till distributionskanaler och hur det lönar sig att bygga upp varumärket. När det är frågan om en livsmedelsprodukt måste man ta reda på vad annat som krävs vid lanseringen.

## **1.3 Avgränsningar**

Denna studie är en fallstudie och tar i beaktande hur småproducentens marknadsalternativ i Västra Nyland kan se ut. Denna studie kommer att koncentrera sig på alternativet försäljning av honung till företag och cafeterior. Av studien avgränsas bort försäljning av honung till närmaste K-butiken eller via Reko-ringar eller via egen webbshop. Stu-



dien kommer att fokusera på de valda distributionskanalerna och hur de påverkar varumärkesbyggandet.

## 1.4 Företagsbeskrivning

Företagets ursprung ligger i två mäns tanke om att ha honungsbin och därmed egen honung. Gården som ligger i Västra Nyland, Raseborg, Antskog, fanns färdigt och företagarna tänkte att det skulle vara kul att testa ha honungsbin. Plötsligt föll många saker på plats och de hade mer honungsbin än vad ursprungliga tanken var. Utmaningen för det nya företaget blev att plötsligt veta vad allt som skall tas i beaktande när man har honungsbin och har mera honung än vad man själv förbrukar.

Som målsättning har företagarna att skapa en stadig årlig inkomst av honungs försäljningen och att folk i närområdet känner igen deras varumärke. Företaget har som fördel att det ligger i samband med en affärsmässigt fungerande gård vilket ger dem frihet att sälja mer honung än 2500 kg per år utan att det ställs mer krav för dem. Tanken har från första början varit att inte själva sköta slungningen utan den utförs annanstans med professionell utrustning. Små test mängder kan slungas på egen hand men större mängder blir tidsmässigt vettigare att skötas av en professionell slungare. Tanken är att företaget får till salu 4000 kg honung på årlig basis.

En utav tankarna till försäljning är att hyra bibon åt olika företag, som de kunde ha tex på företagets tak eller i Antskog. Detta skulle hjälpa företaget öka sitt gröna värde och kunde även ses som att de stöder småproduktionsverksamhet, som de sedan i sin tur kunde använda i sin marknadsföring. Samtidigt skulle företaget ha möjlighet att köpa just den honung som deras bibo har producerat. Företaget kunde få köpa deras egna honung med deras egna varumärke och kunde använda honungen som julklappar åt personalen eller som företagsgåvor.

## 2 TEORI

Teorikapitlet grundar sig på marknadsföringens grundmodell, 4 P-modellen. Kotlers (1996 s.96-97) fyra P modell finns för att kunna skapa en strategisk grund för företagets marknadsföring. Ursprungligen är fyra P:na inte Kotlers, utan enligt Kubicki är det McCarthy som har identifierat de fyra P:na ur en lista som Neil Borden hade skapat. Neil Borden hade däremot blivit inspirerad av sin partners, James Cullitons undersökning som beskrev marknadsförings ledarnas roll och blandare av ingredienser. Först senare skapade den nutida marknadsföringens fader Philip Kotler en uppdaterad version av boken Marketing Management och tog med 4 P konceptet. (Kubicki. 2016. S.3) Dessa fyra P:n är sett från säljarens synvinkel och skapar Marknadsföringsmixen.

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan

Figur 1: Marknadsföringsmixen – 4 P

### 2.1 Produkt

Produkt, innebär en stor helhet som kan bestå av: variant, kvalitet, design, egenskaper, varumärkets namn, förpackning, tjänster och garantier. Genom att besvara följande frågor förstår företaget bättre vad konsumenterna anser vara de avgörande orsakerna till valet av en viss produkt eller tjänst. Vad förväntar sig konsumenten av produkten eller tjänsten? Vilka egenskaper i produkten eller tjänsten är relevanta som motsvarar konsumentens förväntningar? Hur och i vilket sammanhang använder konsumenten produkten eller tjänsten? Hur ser produkten ut? Produktens utseende handlar om själva produkten och också om förpackningen. Vad heter produkten? Både produktens namn och varumärket är av intresse då man funderar kring denna fråga. Hur skiljer sig produkten från konkurrenternas? Vilken är den maximala kostnaden av returnerade produkter för att produkten kan vara lönsam. När företaget har be-

Figur 2: Marknadsföringsmixen - Produkt

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan

svarat frågorna kommer de fram till vilka element inom området **produkt** är viktiga för just dem. (Kubicki. 2016. s.5.)

### **2.1.1 Varumärket**

Både namn och logo är viktiga för varumärken men de är mycket mer. Relationen mellan konsumenterna och företaget grundar sig på varumärket. Det har sagts att produkter skapas i fabriker men varumärken skapas i sinnen. Varumärket representerar konsumentens känslor och antaganden av produkter och deras prestanda. (Armstrong, Kotler. 2017. S.264)

#### **Varumärkeskapital och Varumärkesvärde**

Varumärkeskapital står för det verkliga ekonomiska värdet som varumärket skapar. Att uppskatta detta värde är svårt. Medan genom att skapa ett starkt varumärkesvärde kan ge utmärkta redskap för att få högt varumärkeskapital.

Värdet som skapas av det att människorna känner igen företags varumärke(n) kallas för varumärkeskapital. Marknadsföringsföretag mäter varumärkets kapital med hjälp av fyra olika faktorer, nämligen hur varumärket skiljer sig från konsumenterna. Tydligare kan man säga att vad är det som gör att varumärket står ut ur mängden. Som andra mätningens objekt fungerar relevans. Med relevans menas hur konsumenterna känner att varumärket möter deras behov. Kännedom, är ett av mätningens instrumenten. Med kännedom vill man få fram hur mycket information konsumenterna har om varumärket. Uppskattning hör också till mätningens instrumenten. Med uppskattning menar man att hur högt konsumenterna uppskattar och respekterar varumärket. Varumärken som får hög bedömning inom alla dessa fyra mätningens instrumenten har hög varumärkes kapital. Även om varumärket skiljer sig starkt ur konkurrenternas betyder det inte rak korrelation till att konsumenternas köp av varumärket. När varumärket bemöter konsumenternas behov i form av relevans är man på rätt väg. Kännedom av varumärket och att konsumenterna förstår varumärket kan leda till ett starkt och positivt samband mellan konsumenterna och varumärke. (Armstrong, Kotler. 2017. s.264-265)

## 2.1.2 Bygga upp varumärke

Det finns många sätt att bygga varumärken. Det som är gemensamt som alla källor lyfter upp är varumärkets namn och att varumärket bör skilja sig från konkurrenternas. Armstrong och Kotler tar upp varumärkes positionering, val av varumärkets namn, sponsorering av varumärket och utveckling av varumärket. (2017. s.265-266.)

### Varumärkets namn

Att hitta på det perfekta namnet åt varumärket är inte alltid lätt. Ett bra namn kan påverka positivt varumärkets framgång. Armstrong och Kotler rekommenderar att se på produkten och på fördelarna eller de goda sidorna som produkten har. Marknadsföringsstrategin bör gå hand i hand med namnet och namnet ska även passa ihop med kundgruppen man vill nå. Författarna skriver att ge namn åt ett varumärke är till en del vetenskap, en del konst och även instinkter. (Armstrong, Kotler. 2017. s.267)

### Sponsorering av varumärket

Det finns olika typer av sponsorering av varumärket. National brand (manufacturers brands), private brand (store brand), co-brand. (Armstrong, Kotler. 2017. s.267)

I HubSpots blogg beskrivs sju komponenter för skapande av ett varumärke.

1. Avsikt – Varje varumärke bör lova något. Men detta löfte differentierar varumärket sig från konkurrenterna. Löftet påverkar positioneringen. Hur kan man definiera/ bestämma företagets avsikt? Enligt Business Strategy Insider finns det två sätt: funktionell och avsiktlig. Funktionella konceptet koncentrerar sig på att mäta hur framgångsrik företaget är med tanke på kommersiella och direkta orsaker. Det vill säga att meningen med företaget är att skapa pengar. Det avsiktliga konceptet handlar mera om att företaget gör någonting väl i världen och samtidigt tjänar de pengar.
2. Konsekvent – Alla företagets marknadsförings gärder bör vara i samma linje och fungera ihop. Det hjälper konsumenter känna igen varumärket, vilket i sin tur skapar lojalitet.
3. Känsla – Människor är inte alltid rationella. En känsla av att höra ihop med ett varumärke kan vara stark och då spelar produktens pris eventuellt ingen roll.

Tipset är att emotionellt trigga konsumenterna och därmed skapa tillhörighet. I boken Brand Storytelling (2020 s.13) nämns också hur konsumenter fattar emotionella beslut som de rationaliserar med logik.

4. Flexibilitet – Medan världen och marknaden ändras är det viktigt att företaget är flexibelt. Företaget kan vara flexibelt genom att justera och pointera något i produkten som man inte har berättat om tidigare. Att skapa nya sätt att engagera sina kunder är också att vara flexibel. Därmed skapas intresse i kundernas ögon. Kotler väljer att tala om varumärkets utveckling, innehållet är den samma som i HubSpots blogg går inom flexibilitet (2017. s.265-266.).
5. Arbetstagarens engagemang – Alla som jobbar i företaget bör känna igen vad deras varumärke står för och det skall synas i allt de gör. När en kund ringer till kundservicen bör hen som svarar tala i linje som passar med varumärket, då talar vi om att vara konsekvent, vilket åter igen understöder varumärket.
6. Lojalitet – Om du har kunder som gillar din brand och företaget lönar det sig att lägga värde på det. Det kan vara på sin plats att tacka lojala kunder eller skicka åt dem ett personligt brev. Företaget kommer att dra nytta av det när de lojala kunderna berättar om dig och fungerar som varumärkes ambassadörer.
7. Medvetenskap om konkurrensen – Att veta vad konkurrenterna håller på med kan vara till nytta för att kunna finslipa sin egen strategi. Företagets varumärke är unikt även om man har fler konkurrenter med samma eller liknande produkter. Enligt Chernatony (2010 s.12) händer det sig att produktansvariga misstolkar sina konkurrenter och det kunde lätt undvikas genom att fråga av sina egna och konkurrenternas nuvarande och potentiella kunder om vilka varumärken som de uppfattar som liknande.

### **2.1.3 Förpackningen**

Uppdatering av förpackningen alltid då och då är på sin plats, för att hålla varumärket relevant, i dagens tid och praktisk. För att förpackningen påverkar direkt försäljningen, rekommenderas det att testa den. Till testande kan det vara bra att ta i beaktande olika synpunkter, så som hur förpackningen fungerar och hålls den och stå. Den visuella syn-

punkten lönar sig att testa genom att se om den skrivna texten är synlig och tydlig, fungerar färgerna ihop. Är förpackningen attraktiv och behändig för alla säljande parter. Ett utav de viktigaste testerna är hur möjliga konsumenter reagerar till förpackningen, gillar de den. I dagsläget väljer många företag förpackningar som understöder hållbar utveckling. (Kotler och Keller. 2015.s.414)

Alla försäljare är skyldiga att lyda och fylla olika krav och garantier som förväntas av lagliga skäl. (Kotler och Keller. 2015. s.415) På aitojamakuja -siten hittas tydligt kraven som ställs till vad som skall förekomma på livsmedelsförpackningar i Finland. När allt väsentligt framkommer ur förpackningen drar företaget nytta av situationen, en nöjd konsument kommer antagligen att handla åter. Namnet på produkten och produktions-sättet, bör framkomma tydligt. Mängden och hållbarheten. Ingredienserna och av dem ska framkomma huvudingredienserna och tex procentuella mängden. Allergenerna krävs ska vara boldade eller skrivet med en annan font. Producentens, förpackarens eller säljarens namn och adress. Livsmedelsperiodens kännetecken och ursprungslandet. Ifall produkten kräver något visst sätt förvaringssätt och användningsinstruktioner. Energiinnehållsförteckning. Bruk av skyddsgas och sötningsmedel. Salthalten i procent (medräknat natrium). Och samma på svenska. (Aitojamakuja.fi 2021)

### **Färger i förpackningen**

Färgerna i förpackningen spelar stor roll och de olika färgerna har olika betydelser i olika kulturer och i olika marknadssegment. Färgerna är oberoende av språk, men fullt laddade av värderingar. Samtidigt ser människorna färger på olika sätt. I de västerländska kulturerna har vi vissa tankar om färgernas roller. Röda färgen symboliserar iver, energi, passion och att vara modig. Orange talar om vänlighet och skoj. Den kombinerar energin av röda färgen med värme av gult. Gula färgen får sin värme av solen, den är också rolig och glad. Gröna färgen är naturens färg och den talar om hälsosamt, tillväxt, färskhet och förnybart. Blåa färgen är himlens och havets färg, det associeras med beroende, tillit, kompetens och integritet. Lila har symboliserat adlighet, rikedom och visdom. Lila kombinerar blåa färgens stabilitet med röda färgens energi. Pinka färgen har mjukhet, lugn och bekväma egenskaper. Bruna färgen är gjordens färg. Brunt talar om trovärdighet och pålitlighet. Svart är klassiskt, starkt och i balans. Vit ses som rent och oskyldigt. (Kotler och Keller. 2015. s.413)

## 2.1.4 Målmarknad - Targeting

Före företaget bygger upp sin strategi och marknadsföringsmix rekommenderas det att definiera sin målmarknad. För att kunna definiera målmarknaden rekommenderas att företaget undersöker marknaden för att kunna positionera sig och förstå vad konsumenterna förväntar sig. (Kubicki. 2016. s. 5.)

Vilka konsumenter vill företaget betjäna? Hur vill vi betjäna konsumenterna? Genom att besvara dessa två frågor får företaget sitt koncept fram för kund-driven marknadsföringsstrategi. Den svåra delen är att komma fram till bra svar till de enkla frågorna. Målsättningen är att svaren innehåller mera värde för konsumenterna jämfört med konkurrerande produkter. (Armstrong, Kotler. 2017. s.212)

När företaget väljer konsumenterna de vill betjäna, fördelas processen i segmentering och målmarknaden. När företaget segmenterar, delar de den totala marknaden i mindre segment. För att företaget kan känna igen sin målmarknad, väljer de den segment eller flera segment som de vill inträda till. (Armstrong, Kotler. 2017. s.212)

Segmentering kan delas till flera olika variabler inom konsumentmarknader, så som geografiska, demografiska, psykografiska och beteende mässiga. (Armstrong, Kotler. 2017. s.213)

Följande steg enligt Kotler och Armstrong är att företaget skall fundera på hurudana värdepropositioner de har och hur de skapar värde åt sin målmarknad. Det handlar egentligen om differentiering. Företaget skall differentiera marknadsens utbud och egentligen egna företags utbud för att kunna skapa överlägset kundvärde. (Armstrong, Kotler. 2017. s.212)

Till värdepropositioner hör positionering som andra steg. Positionering handlar om att skaffa sig en klar och uppskattad plats relaterad bild av marknadsens utbud, sett från målmarknadens synvinkel. (Armstrong, Kotler. 2017. s.213)

### 2.1.5 Nisch marknadsföring

Att styra marknadsföring mot nischmarknader kan hjälpa företagen klara sig i dagens värld som är full av konkurrens. Synonymer till nischmarknadsföring är: målmarknadsföring, fokuserad marknadsföring, koncentrerad marknadsföring och mikromarknadsföring. Dessa synonymer hjälper ofta när man vill förklara vad nischmarknadsföring är. (Weinstein. 2013. s.10)

Nisch definieras ibland som en liten marknad som inte är full av tävlande produkter. Det kan också förklaras som en kreativ process som byggs av att gräva fram en liten del av marknaden vars behov inte har fyllts. Nischmarknadsföring anses även fungera som sista steget i segmentering, när processen följer mönstret segmentering, inriktning, positionering och nischning. Stanton et al har definierat nischmarknadsföring på ett sätt som har blivit kanske det mest kända och det är en metod för att bemöta kundens behov genom att skräddarsy varor och tjänster för små marknader. (Weinstein. 2013. s.10)

När man jämför segment och nischer, kan man konstatera att nischer är till storlek mindre. Segmenten koncentrerar sig på homogena grupper medan nischer koncentrerar sig på individer. Nischmarknadsföring koncentrerar sig på att fylla ett specifikt behov medan segment betonar på att betjäna en lämplig del av marknaden. (Weinstein. 2013. s.10)

Enligt Kotler handlar nischmarknadsföring i sin grund om att specialisera. Sätten Kotler föreslår att specialiseringen kan gå ut på är specialisering på slutkunden, geografisk specialisation, produkt specialisation eller specialisation på produktlinjen, produkt egenskaps specialisation, kvalitet / pris specialisation och kanal specialisation. (Weinstein. 2013. s.10)

Inom nischmarknadsföring är långvariga och starka relationer nyckeln. Man kan tala om relationsmarknadsföring som för med sig att man vill att båda parterna skall dra nytta av relationen. För att bygga upp relationsmarknadsföring kan det vara på sin plats att skapa en databas av nuvarande och potentiella kunder. Databasen hjälper hålla reda på kundernas preferenser och öka effektiviteten av marknadsföringen. Det talas om att de före-



tag som lyckas betjäna sina kunder och få dem nöjda och gör det på ett bra sätt och över en viss tidsperiod kommer att klara sig. (Weinstein. 2013. s.10)

Inom nischmarknadsföring är en viktig punkt att man inte enbart marknadsför sin produkt utan även sitt företag, det handlar långt om att ryktet är viktigt. Enligt McKenna, är nischmarknadsföring beroende av word of mounth -referenser och infrastrukturens utveckling. Människor i relaterade industrier vars åsikter om produkten kan vara avgörande för produktens framgång hör till dessa word of mounth -referenser. Som slutsats kan vi säga att ett gott rykte i kundernas tankar spelar roll om man vill klara sig inom nischmarkandsföring. (Weinstein. 2013. s.10)

## 2.2 Pris

Figur 3: Marknadsföringsmixen - Pris

**Pris**, berättar listpriset, rabatter, betalningstid och kreditvillkoren. Enligt Kubicki beskrivs priset som det som konsumenten måste spendera för att kunna skaffa sig produkten. Företaget kan genom att besvara följande frågor reda ut vad de skall tänka på när de prislägger deras produkt eller tjänst. Vilket värde har

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan

produkten åt konsumenten? Har produkten ett bas pris? Påverkar konkurrenternas prissättning företagets prissättning och hur är produkten positionerad gentemot konkurrenternas? Har produkten priselasticitet? Kan produkten få större marknadsandel genom att sänka på priset? Hur reagerar lönsamheten åt vardera håll? Svaren till dessa frågor är avgörande element inom området **pris** för företaget. (Kubicki. 2016. s.5.)

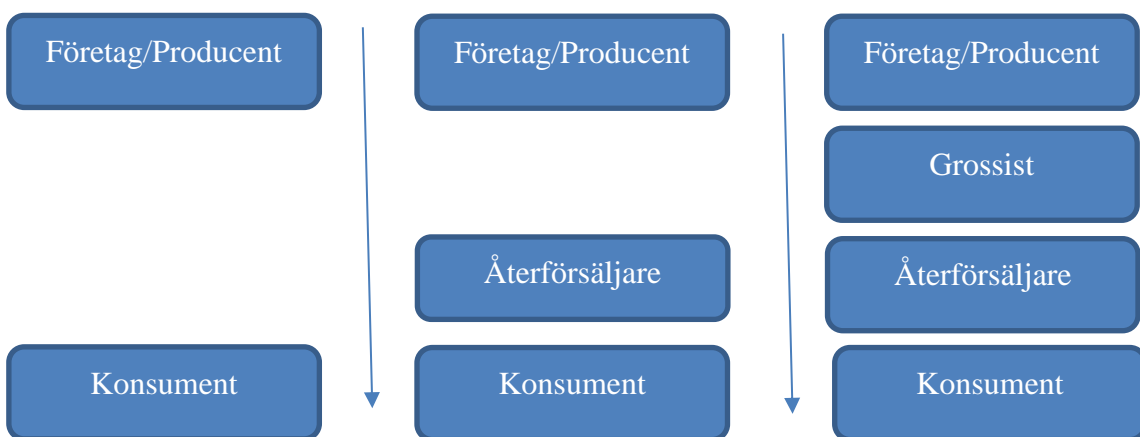
## 2.3 Plats

Figur 4: Marknadsföringsmixen - Plats

**Plats**, innebär ställen där målgruppen kan få tillgång till produkten. Det kan vara olika kanaler, urval, transport och bidrag. Det händer sällan att företagen skulle sälja sina produkter rakt åt slutkonsumenterna (Kotler och Armstrong. 2017. s.359). Om företag väljer distributionskanaler som inte är deras egna är det viktigt att se till att personalen i butiken kan presentera och ge råd om produkten till konsumenterna (Kubicki. 2016. s.3).

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan

Figuren nedan visar några allmänna modeller till distributionskanaler. Längst till vänster är kanalen direkt från företaget som producerar produkten till konsumenten. I mitten och till höger ser vi en kedja med flera kanaler före produkten når konsumenten. Största delen av produkter som konsumenterna handlar går via en eller flera kanaler. Dessa kanaler innehåller olika typer av flöden, så som fysiska produktflöde, flödet av att äga produkten, pengaflödet, informationsflöde och flödet av påverkan. Dessa flöden kan vara komplexa helheter. (Kotler och Armstrong. 2017. s.361)



Figur 5: Konsumentmarknadsföringskedjor

Varje kanal är beroende av den andra och när alla gör sitt bästa bidrar de till att alla lyckas. Varje kanal har sin egen roll i kedjan och när alla förstår och accepterar sin roll, och koordinerar sina aktiviteter, så fungerar samarbetet som bäst. Ifall kanalerna inte kommer överens om gemensamma spelregler utan koncentrerar sig på att själva få

högsta möjliga vinsten kommer det att leda till konflikter. (Kotler och Armstrong. 2017. s.362)

Förr satsade företagen ofta på en distributionskanal, men idag väljer företagen att ha flera distributionskanaler. Företagen når flera segment genom flera kanaler. Genom flera kanaler har företaget möjligheter att öka sin försäljning och täcka en större del av marknaden. Detta skapar möjligheter till företaget att skraddarsy sina produkter och tjänster. Samtidigt för nya kanalerna med sig nya utmaningar och de kan vara svårare att kontrollera. (Kotler och Armstrong. 2017. s.365)

Vilken roll spelar fysisk distribution och hantering av försörjningskedjan för att locka och tillfredsställa kunder? Företagen knyter ofta för lite uppmärksamhet till distributionskanalerna och det kan leda till skadliga resultat. Som kontrast kan företagen komma på innovativa distributionskanaler som leder till positivt resultat. Distributionskanalerna tenderar till att vara långvariga, därför bör de väljas ut med noggrannhet. Valet av distributionskanal påverkar direkt varje marknadsföringsåtgärd som företaget gör. (Kotler och Armstrong. 2017. s.359)



Figur 6: Konsumentmarknadsföringskedjor

För att produkterna skall vara tillgängliga åt konsumenterna, utför distributionskanalen flera nyckelfunktioner som påverkar direkt försäljningen. När arbetarna i distributionskanalen känner sina kunder och känner produkterna de säljer kan de påverka försäljningen. Att hitta kunder som är intresserade av produkten och berätta om produkten åt kunderna är en viktig uppgift. Rätt prisklass och att skapa erbjudanden som lockar deras kunder ligger långt i distributörens händer. Distributören skall också veta hurudan förpackning som tilltalar kundkretsen bäst. Distributionskanalen äger med andra ord mycket information om som är viktigt även för producenten. Transport och lagerhantering kallas för fysisk distribution och hör ofta till distributionskanalens ansvar, likväl som finansiering av att köpa in produkterna. Risker av att de inköpta varorna inte skulle gå åt ligger också ofta i distributörens händer. (Kotler och Armstrong. 2017. s.360)

### **2.3.1 Distributionskanaler**

I Finland har en producent alternativt var man kan sälja av sina produkter. Denna studie koncentrerar sig på närproduktion vilket innebär att även distributionskanalerna kommer att koncentreras till Västra Nyland. När man talar om närproduktion håller man sig till det egna området, området kan ungefär vara lika stort som närkommunen, framgår det från ruokavirasto.fi-siten. På ruokavirasto.fi-siten är närproduktion definierat med tre punkter: det handlar om lokaltillverkat mat som gynnar ekonomin, arbetskraft och matkulturen i det egna området. Det är producerat och odlat av egna områdets råvaror. Marknadsföringen och förbrukandet koncentreras sig även till det egna området. Till närproduktion räknas också produkter vars distributionskedja är kort.

#### **Reko - rejäl konsumtion**

**Reko ringarna** fungerar på Facebook och koncentrerar sig på att hålla försäljningen lokal. Försäljningen sker mellan producenten som kan vara ett företag eller en privat person och konsumenten utan mellanhänder. En person eller ett företag som säljer sina produkter via en Reko-ring är ansvarig för livsmedel och säkerhet enligt Livsmedelsverkets instruktioner. (Aitojamukuja. 2021.)

#### **Detaljhandel**

Att leverera honung för försäljning i Finland till detaljhandeln räknas som ursprungsproduktion. Ifall mängden honung som levereras till detaljhandel blir under 2500 kg, får producenten lättnader till ursprungsproduktionens enligt lagstiftningen. Ifall mängden överstiger 2500 kg får man inte lättnader till de ställda kraven men den egna produktionsen räknas ändå som ursprungsproduktion och då behövs inte livsmedelsrumsanmälan göras. (Livsmedelsverket. 2021)

#### **Caféer**

**Caféer** och restauranger i Finland har samma regler och på livsmedelsverkets sidor hittar man instruktioner och kraven de har. Karven består av att utrymmet skall vara lämpligt för ändamålet, toalettutrymmen skall finnas åt både personal och kunder, mottagningen av livsmedelsvaror bör vara fiffiga och matlagningsutrymmen väl utfunderade. Vissa tillstånd skall sökas och kraven för personalen skall uppfyllas. På Valviras nätsi-

der kan man hitta mera av tillstånden som behövs. Det som verkar vara viktigt är att alla livsmedelsvaror som används och säljs skall kunna spåras. (Livsmedelsverket. 2021)

### **K-butiken**

Kesko är alltid intresserad av att ta reda på ifall när producentens produkter har efterfrågan. För en k-butik är lokalproducerade produkter ett sätt att differentiera sig från sina konkurrenter. En producent kan vara i kontakt med Kesko för att reda ut möjligheterna som finns för den specifika produkten. Producenten har som möjlighet även att vara rakt i kontakt med sin lokala k-affär. (K-RYHMÄ. 2021)

### **Företagssamarbeten**

Genom samarbete kan man skapa ökad värde. Det finns olika sätt att kombinera varumärken. Det kan handla om företag i olika branscher som slår samman och skapar en produkt eller marknad som inom mode. (Kotler. 2015. s 409.) Nyligen har två ikoner från designvärden, Marimekko och Adidas slått samman och skapat en kollektion tillsammans. Det handlar om Unikko som inspirerats av naturen och är skapad av Maija Isola år 1964, nu syns för första gången i sportklädsel. I adidas x Marimekko - kollektionen syns båda företagens värden i hållbar utveckling, egenskaplighet och vilja i att bemyndiga människor. (Marimekko. 2021.)

Företagen bör stiga in i varumärkes samarbeten med försiktighet och noggrannhet. De rätta värderingarna skall finnas, förmåga, målen och lämplig balans i varumärkesbalans. En utav huvudsakliga fördelar med att sammanslå varumärken är att det hjälper positioneringen. Ökad försäljning i den marknad som produkten finns i är såklart ett som företagen är ute efter, men samarbetet kan även skapa nya möjligheter med nya kanaler och nya kunder. (Kotler och Keller. 2015. s.410)

Alltid finns det även negativa sidor, när man sammanslår två varumärken handlar det om att man inte har lika mycket kontroll själv. En annan negativ sida kan vara att ifall kombinationen av varumärkena inte lyckas som önskat, kan det skada båda varumärkena. Ofta är konsumenternas förväntningar höga och om de inte är belåtna kan de också leda till att de ser på varumärkena i fråga med osäkerhet. (Kotler och Keller. 2015.s.409)

## 2.4 Påverkan

Figur 7: Marknadsföringsmixen - Påverkan

**Påverkan**, reklamer, TV, displayer, radio, internet-kommunikation, personlig försäljning och publicitet hör alltsamman till rubriken påverkan. Enligt Kubicki handlar påverkan om kommunikation, och för att kunna tillägga något till Kotlers modell tar Kubicki sponsorerings upp vid påverkan. (Kubicki. 2016. s.3.)

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan

På vilket sätt når företaget sin målmarknad bäst? Marknadsförarna har mängder olika verktyg att välja mellan och ofta blir det upp till dem att definiera bästa kanalerna. För att kunna bygga upp strategin och välja de rätta kanalerna skall företaget ha klart för sig vad de vill nå och få för reaktioner. Kubicki rekommenderar att ställa frågor för att komma fram till hur företaget borde tänka på påverkan inom deras företag. Vilka är de effektivaste sätten att nå målmarknaden? När ska man köra kampanjer? Är marknaden beroende av säsonger? Vilka kommunikations aktiviteter använder konkurrenterna sig av? Inverkar de valet av handlingar? (Kubicki. 2016. s.5)

### 2.4.1 Marknadsföringens trender

Värden ser annorlunda ut för marknadsförare än den har tidigare gjort. Globalisation, utveckling av teknologier, konsumenternas kraftfrigörelse och oron över miljön påverkar kraftig marknadsföringslandskapet. (Kotler och Keller. 2015. s.680.). Några år senare skriver författarna av Marketing Management, att det är teknologin, globalisation och socialt ansvar, som har dramatiskt ändrat marknadsplatsen. Det har lätt till att konsumenterna och företagen har nya möjligheter. Ökad konkurrens och strukturen i kanalerna förändrar också marknadsföringslandskapet. (Kotler och Keller. 2015. s.39)

Sociala medier är ett globalt fenomen som har ökat i användarmängder explosionsartat. En stor del av företagen har märkt att de har fått positiv återbäring för deras aktivitet inom sociala medier såsom Facebook och Twitter. Hela användningen av Internet har ökat och förändrats, människorna söker efter information, kommunicerar, köper, delar

med sig sina erfarenheter och berättar om sin lojalitet. Människorna kan kommunicera med företagen via internet och välja att inte se marknadsföring som inte ligger i deras intresse. Informationen som finns på Internet brukas från hemmen, kontoren och via mobiler, det betyder så gott som över allt och när som helst. (Kotler och Keller. 2015. s.40)

Från företagens synvinkel betyder det att de kan dela information över Internet, använda det som en försäljningskanal, berätta om deras produkter, deras historia, företagets filosofi mm. Företagen kan också använda Internet som källa till information om marknaden, kunder, möjliga kunder och konkurrenter. Möjligheten finns att nå sina kunder snabbt och effektivt via sociala medier och mobil marknadsföring, skicka reklamer åt sin målgrupp, kuponger och information. Företagen kan använda Internet till att göra klokare inköp, rekrytering, utbildning, både intern och extern kommunikation. (Kotler och Keller. 2015. s.40)

#### **2.4.2 Hållbarhet**

Hållbarhet var redan en trend före korona viruset, men anses nu enligt Timo Vennonen som skrev blinks blogg 16.4.2021. vara ännu viktigare än tidigare. En orsak till det anses han vara att folk köper mer mat hem och att de dessutom är noggrannare när det gäller hållbarhet. Det som ses som hållbart varierar, men enligt Sanomas undersökning betonas: produktionskedjans igenomsynlighet, djurens välbefinnande, ingen barnarbetskraft godkänns, förpackningens återvinning, inhemska och ekologiska råvaror, plastens mängd i förpackningen, skaffande av råvaror, ekologiskhet, utan tillsätsämnen. För att hållbarhet anses bestå av många delar, skriver Vennonen att företagen inte skall välja bara ett av dem utan fler så att många blir övertygade. Företaget får heller ingen ekonomisk nytta av sina hållbarhetsåtgärder ifall de inte berättar om dem åt sina konsumenter. När företaget berättar om hållbarhetsåtgärder som de gör bör de komma ihåg att vara sanningsenliga.

Att satsa på hållbarheten lönar sig, enligt forskningen Suomitutka 2020. I deras undersökning framkom det att över hälften av finska befolkningen har börjat föredra in-

hemska produkter under det gångna året. Man har börjat knyta mer uppmärksamhet i matproducenternas sätt att hantera miljöansvar. Över hälften anser handla i alla fall en gång i veckan hållbart producerade livsmedelsvaror. 65% anser livsmedelsvarornas hållbarhet som väldigt viktigt eller i alla fall som viktigt när de handlar livsmedel.

Företagen kan se hållbarhet som en fördel nu och även i framtiden. Det krävs av företagen att de handlar hållbart, berättar om det och fungerar enligt det genom alla processer i företaget. (Blink Helsinki. 2021.)

I boken Sustainable Marketing beskrivs 'the triangle of change', fritt översatt 'förändringens triangel'. Genom triangeln försöker man förklara vilka tre ingredienser som behövs för att nå hållbar utveckling och livsstil. Det handlar om att staten, företagen och människorna placeras i olika hörn av triangeln. Varje grupp har en viktig roll i förändringen mot hållbart levande och för att det skall hålla tid. De olika hörnen kan sköta sin del av kakan och även påverka den andra delen till förändring genom att bevisa goda sidor som förändringen kan leda till. (Emery. 2020.part 4, 9. s.22)

Företagets hörn är viktigt för att under 80-talet och 90-talet bevisades att nichen av 'gröna konsumenter' inte räckte till för att få förändring skapad utan det behövs mera. 'De gröna konsumenterna' har haft en viktig roll som tidiga adopterare och visat exempel att andra också måste agera för att nå hållbar förändring. Företagen kan vara starka riktningvisare åt ett brett nätverk, genom att placera sig själv i mitten och runtomkring sig alla aktörer de kommunicerar med. Exempel på aktörer som företagen kommunicerar med är: konsumenterna, arbetstagarna, leverantörer, lokal gemenskap, industri relaterat samarbete och statligt samarbete. Emery tar upp fyra E:n som gynnar förändringen: Enable, Engage, Encourage och Exemplify, fritt översatt menar han något som gör det möjligt, engagerar, uppmuntrar och exemplifierar. Till möjliggörande gruppen hör: tar bort hinder, ge information, bjuda på lokaler, undervisa och öva. Engagera innehåller: gemenskapens handling, att producera tillsammans, personliga kontakter och entusias-ter, mediakampanjer och användning av nätverk. Uppmuntrande gruppen handlar om: belönings schema, erkännande och socialt tryck. Till att exemplifiera hör naturligtvis att man agerar som ledare enligt exempel och politisk konsekvens. (Emery. 2020.part 4, 9. s.22)



Referenser från nätsidor av både små och större företag som satsar på hållbarhet på olika sätt:



The screenshot shows the Meira website's 'Vastuullisuus' (Sustainability) page. The navigation bar includes 'Maustaminen', 'Kahvi', 'Tuotteet', 'Yritys', 'Horeca', and 'Vastuullisuus'. The main heading is 'Meira vastuullisena kumppanina'. The text describes Meira's commitment to sustainability, mentioning their alignment with the UN Sustainable Development Goals (SDG) and their focus on ethical products and services. A quote from Noora Toivonen, Quality and Sustainability Manager, states: 'Kiinnitämme aina erityistä huomiota toiminnan ympäristövaikutuksiin ja eettisyyteen sekä ihmisten hyvinvointiin.' The page also features a photo of three people in a field.

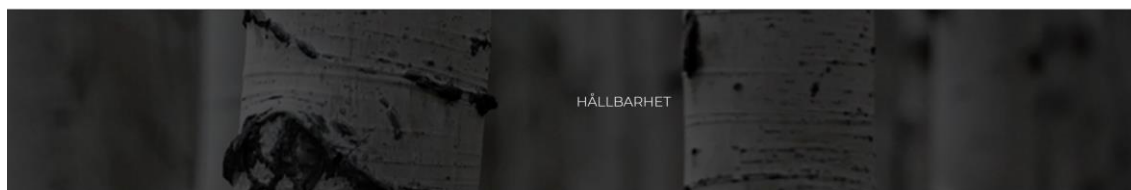
Figur 8: Meiras nätsida med hållbarhet som en egen rubrik

Meira är ett stort företag som är välkänd av sina kryddor. På deras hemsida syns hållbarhet som en egen rubrik och den innehåller diverse rubriker med klimatförändring, hur de skaffa sina produkter och av vem de köper, vilka åtgärder de har gjort och kommer att göra i framtiden för att minimera utsläppen på deras kontor i Vallgård i Helsingfors. Meira satsar stort på hållbarhet och det påverkar alla faktorer i deras verksamhet. (Meira. 2021.)



Figur 9: Alma Medias nätsida med hållbarhet som egen rubrik

På Alma Medias nätsida ser man också hållbarhet som egen rubrik. Under rubriken hittas hur de försöker framhäva med eget agerande enskilda individens, företagens och samhällets hållbart agerande. Under hållbarhetssidan hittar man även rubriker som Alma Media understöder under Korona-tiden, att de stöder finländskt arbete, understryker lokala aktörer i alla deras enheter och stöd för företagare och barn och ungdomar. Alma Media satsar stort på att de är ett företag som bygger hållbart samhälle, de erbjuder tjänster av bra kvalitet, de är en pålitlig samarbetspartner och att de är en ansvarsfull arbetsgivare. (Alma Media Oyj. 2021.)



#### OFFSETTING OUR IMPACT AND REDUCING OUR FOOTPRINT

Sustainable apparel is really important to us, especially being based in Stockholm – the first city to be awarded European Green Capital by the EU. We completely understand that producing new items in its essence is not 100% sustainable. However, we are taking steps to a) offset our impact and b) reduce our footprint.

We do not have the perfect solution, and we are not going to pretend that we do but we have already made remarkable progress since we started Ninepine less than two years ago. There is always room for improvement and we're perpetually exploring new opportunities.

#### ONE TREE PLANTED FOR EVERY ORDER IN PARTNERSHIP WITH EDEN PROJECTS

For every order placed, a tree is planted on behalf of you, our customer, in Kenya's Great Rift Valley and the Northern



Figur 10: Ninepines nätsida var de berättar om sina hållbarhetsåtgärder

Ninepine är ett litet svenskt livsstilsvarumärke som säljer plagg till träning och vardagsliv och har hållbarhet djupt inne i deras verksamhet. Deras hållbarhetssida hittas lågt nere på nätsidan. På hållbarhetssidan berättar de om hur de minskar sitt fotspår även om de förstår att produktion av nya plagg aldrig kan vara till 100% hållbart. De samarbetar med Eden projekt och därmed planteras ett träd efter varje uppköp. I deras produktion berättar de att det görs audienser och inspektioner av SGS (som anses vara ledande test, inspektion och certifikations företag i världen). Ninepine berättar också om hur de koncentrerar sig på förpackningsmaterial de använder och att de nu är till 100% biologiskt nedbrytbart. (Ninepine. 2021.)

### 2.4.3 Storytelling - berättelser

Det finns många orsaker för företag att använda storytelling i sin marknadsföring. I arbetet kommer storytelling ordet att ersättas med berättelser. Berättelser hjälper hjärnan förstå, det är en förstånds mekanism (Miller 2017. s.9). Människans hjärna är van med modellen berättelser är uppbyggda och kommer därför lättare ihåg berättelser jämfört med enbart rationella argument. Jutkowitz skriver (2017 s.6) att berättelser gör information personligt.

## Hur skapar företaget berättelser

Både Miller och Rodriguez tar upp steg som en berättelse skapas av. Båda nämner att man ska skriva om konsumenten som sagans hjälte. Enligt Miller (2017. s.10) byggs berättelser ofta upp genom en modell: Karaktären vill nå något men möter ett problem före hen når målet. En guide dyker upp med en plan och då vet huvudpersonen vad hen ska göra. På detta vis undviker huvudpersonen katastrof eller att misslyckas och leds till ett lyckat resultat. Rodriguez (2020. s.14) vill gärna använda sig av samma modell som används inom design: Empati – hurdana känslor vill man väcka? Definiera – Vem är karaktärerna och vad händer åt dem? Fantisera – Hur många berättelsekoncept kan vi få? Prototyp – Testa vilka berättelsekoncept fungerar best för din publik? Pröva – Vilka känslor väcker din berättelse?

## 2.5 Tillägg till 4 P-modellen

När företaget skapar sin marknadsföringsmix kan de inte enbart lita på att allt fungerar efter att de har uttänkt alla dessa fyra faser eller instrument. Alla delar av marknadsföringsmixen är viktiga och påverkar varandra. Den rätta produkten, på rätt plats, i rätt tid, till rätt pris, har möjlighet till att påverka företagets försäljning positivt. (Kubicki. 2016. s.3)

4 P-modellen blir emellanåt kritiserad och kritikerna vill ofta förbättra modellen genom att tillägga ytterligare P:n. Det är fler kritiker som anser att produktens varumärke är länken mellan produkt principen och kommunikationsprincipen och den fattas ur modellen. (Kubicki. 2016. s.4) Senare har man tillagt flera P:n till marknadsföringsmixen:

- People - Människor
- Processes - Processer
- Physical evidence – Fysisk evidens

Figur 11: Ökad Marknadsföringsmix

Product – Produkt
Prise – Pris
Place – Plats
Promotion - Påverkan
People - Människor
Processes - Processer
Physical evidence – Fysisk evidens

Med **människor** menas både kunder och anställda. Kunderna och de lojala stamkunderna kan stärka företagets marknadsföring genom att berätta vidare om företagets fantastiska produkter eller företagets kunniga personal. Rekrytering, kultur och image, kunskap och utbildning hör till begreppet människor. (Smart Insights. 2021)

**Processer** handlar om processer som finns i företaget som har att göra med produktens eller tjänstens leverans till kunden från början till slut. Processer kan även handla om hur marknadsföraren bygger upp effektiva och lämpliga kundtjänster. Råd, öppettider och hemleverans kan även räknas till processer. Processer handlar i största grad om att bygga upp sätt som skapar varumärkes lojalitet. (Kubicki. 2016. s.4)

**Fysisk evidens** innebär pålitlighet om att produkten har producerats och speciellt viktigt anses vara att bevisa att tjänsten har utförts. Företagets lokaler och fönster kan vara relevanta bevis när det gäller fysisk evidens. (Kubicki. 2016. s.4)

### 2.5.1 Fyra P:n förvandlas till fyra A:n

Figur 12: Kundcentrerad vy på marknadsföringsmixen

När Armstrong och Kotler ser på fyra P:n ur köparens sida, rättare sagt tar man fram ett perspektiv som i dagsläget gäller, nämligen kundcentrerat perspektiv. Då förvandlas de fyra P:n till fyra A:n. Acceptability, Affordability, Accessibility och Awareness. (Armstrong, Kotler. 2017. s.79)

Product – Acceptability
Price – Affordability
Place – Accessibility
Promotion - Awareness

Produkten förvandlas till något som accepteras av konsumenten och det är där företaget har sin chans att överträffa kundernas förväntningar. Priset går över till att vara någonting som kunderna har råd med och är villig att betala. Platsen är det stället var kunderna får tillgång till produkten och har möjlighet att köpa och äga en färdig produkt. Påverkan förvandlas till kundernas vetande, all information som är tillgängligt om produkten och dess egenskaper, uppmuntra kunderna att handla produkten och att upprepa köpet. (Armstrong, Kotler 2017. s.79)

Fyra A:n är väldigt lika de fyra P:n, men Armstrong och Kotler uppmuntrar företagen att först tänka igenom de fyra A:n och sen gå över till att bestämma företagets fyra P:n. Produktens utseende hänger starkt ihop med om företaget kan överträffa kundernas förväntningar. Priset avgör om kunden har råd eller lust att köpa produkten. Platsen avgör ifall kunden har tillgång till produkten. Påverkan har direkt påverkan till vad kunderna vet om produkten. (Armstrong, Kotler 2017. s.79)

### **3 METOD**

Det finns två alternativ gällande val av strategi inom företagsekonomiska forskningar, kvalitativ och kvantitativ. Den kvantitativa forskningsmetoden är deduktiv, vilket handlar om att testa teorierna som används i forskningen. Den kvantitativa forskningsmetodens kunskapsteoretiska inriktning anses ha införlivat naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt, speciellt positivismen. Kvantitativa metodens ontologiska riktning är objektivism, som handlar om att skapa en yttre och objektiv verklighet. Kort sagt handlar den kvantitativa forskningsstrategin om kvantifiering vid insamling och analysering av data. (Bryman. 2005. s.40)

Den kvalitativa forskningsstrategin har vikten på orden. Till denna strategi hör att relationen teorin och forskningen emellan har ett induktivt synsätt, som koncentrerar sig på generering av teorier. Den kvalitativa forskningsstrategin har som kunskapsteoretisk inriktning ett tolkande synsätt inom hur individer ser sin sociala verklighet. Inom kvalitativa forskningsmetoden är den ontologiska inriktningen konstruktionism, den sociala verkligheten förändras. (Bryman. 2005. s.40) Kvalitativa forskningar är ofta ostrukturerade för att kunna få fram aktörernas innebörder och begrepp som kommer fram till den empiriska informationen. I kvalitativa undersökningar är deltagarnas perspektiv den viktiga utgångspunkten, vad de uppfattar som viktigt och betydelsefullt. Här är man ute efter den fylliga informationen som en individ har skaffat genom långvariga engagemang i en viss social miljö. (Bryman. 2005. s.322-323)

### **3.1 Kvalitativ eller kvantitativ**

Denna studie är en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning kritiseras ofta för att inte ha mättningsvärde. Reliabiliteten och validiteten kommer fram genom en anorlunda innebörd i kvalitativa undersökningar. (Bryman. 2005. s.305) I en kvalitativ undersökning kan man hitta trovärdigheten genom fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att stryka och bekräfta. (Bryman. 2005. s.306.)

#### **3.1.1 Fallstudier**

Målet med en fallstudie är att samla in data, presentera det och analysera. När man utför det ordentligt har man möjlighet till en studie av god kvalitet. (Yin. 2007. s.17) Fallstudier används till exempel inom psykologi, sociologi, statsvetenskap och ekonomi. (Yin. 2007. s.18) Fallstudier används ofta då forskningsfrågorna skall besvara hur och varför och fokuset ligger i aktuella händelser. (Yin. 2007. s.22) Kritiken som fallstudier hamnar inför beror på att fallstudier genomförs emellanåt slarvigt och för att de inte håller sig till en viss systematisk procedur. (Yin. 2007. s.27) En fallstudie omfattar:

”En fallstudie utgör en empirisk undersökning som studerar en aktuell företeelse i dess verkliga kontext, framför allt då gränserna mellan företeelsen och kontexten är oklara.”  
-Yin. 2007. s.31

En fallstudie används vid en specifik situation var intressanta variablerna är många. (Yin.2007.s.31)

#### **3.1.2 Intervjuer**

Intervjuer är delade i två typer inom kvalitativa undersökningar, ostrukturerade och semi-strukturerade. Båda intervjuprocessen är flexibla. En ostrukturerad intervju kan gå ut på att intervjuaren ställer en fråga och sedan bara lyssnar och eventuellt ställer uppföljningsfrågor vid behov. I denna studie kommer semistrukturerade intervjuer att användas. Det vill säga att intervjuaren har specifika teman som hen vill få veta mera om. När dessa teman är uppskrivna kallas det även för intervjuguide. Intervjuaren behöver

inte följa intervjuguiden i ordning och hen har möjlighet att ställa frågor på basen av vad den intervjuade personen svarar. (Bryman. 2005. s.362-363)

En semistrukturerad intervju kan innehålla inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor, preciserande frågor och direkta frågor. Efter intervjun är det bra att analysera kring hur intervjun gick. Intervjuaren kan associera kring stället intervjun utfördes på, hur intervjupersonerna betedde sig och ytterligare upplevelser. (Bryman. 2005. s.371)

### **3.1.3 Intervjuguide**

Intervjuaren har skapat en intervjuguide för att försäkra sig om att forskningsfrågorna besvaras och teorin testas. Intervjuguiden är byggd enligt semistrukturerade modellen, för att kunna låta respondenterna tala fritt om det de vill poängtera. Den semistrukturerade intervjuguiden innehåller teman och tillåter tilläggsfrågor, följdfrågor och kan ge utrymme för intervjuaren att be respondenten gå djupare in på något ämne som ligger i intresse. (Bryman. 2005. s.362-363) Se bilaga ett för marknadsförings expertens intervjuguide och bilaga två för cafeteria expertens intervjuguide.

### **3.1.4 Urvalsmetod och tillvägagångssätt**

Det ligger i stort intresse att reda ut möjligheterna för honungsföretaget att sälja åt cafeterior och företag, därför är det motiverat att koncentrera sig på ett sampel ur det området. Sampel eller urval av respondenter till intervjuerna i denna studie kommer att väljas med bekvämlighetsurval som i detta fall är ändamålsenligt. Den andra intervjun kommer att vara purpose – sample.

De valda branscherna är alternativ för platser var konsumenterna kan köpa av honung. Expert nummer ett är erfaren inom marknadsföring, som har erfarenhet av att jobba med olika branscher och mångsidiga uppgifter inom marknadsföring. Den andra experten jag intervjuar vet exakt vad cafeterior önskar av småproducenter som de jobbar ihop med. Intervjuerna utfördes via Teams på grund av COVID pandemin. Intervjuerna bandades in för reliabilitetens skull, och all inbandad material har raderats enligt överenskom-



melse med de intervjuade. Båda intervjuerna utfördes på finska och citaten är översatta varsamt.

De intervjuade personerna deltog med egna namn. Jag valde att intervjua Noora Puskala först, för att jag känner henne och tänkte att ingendera behöver spänna sig för intervjun. Under båda intervjuerna flöde diskussionen väl och de intervjuade personerna talade mycket medan intervjuaren lyssnade noggrant.

<b>Expert</b>	<b>Bransch</b>	<b>Erfarenhet inom branschen</b>	<b>Intervjudatum</b>
Noora Puskala	Marknadsföring	20 år	15.4.2021
Tiina Leikko-Lahtinen	Cafeteria	20 år	23.4.2021

*Tabell 1: Respondenterna*

## **4 EMPIRI**

För att komma fram till ett resultat, alltså få fram det syfte som jag har med arbetet har jag valt att intervjua två experter inom deras branscher. I empiri delen av arbetet bearbetas intervjuernas resultat med hjälp av tematisk analys.

För att underlätta tolkningen av svaren som intervjuerna gav, bygger jag detta kapitel upp dem enligt teman. Själva tabellen finns som bilaga men nedan presenteras teman som kommit fram under intervjuerna och citat som stöder teman. Först presenteras teman som kom fram i intervjun med respondenten marknadsföringsexpert, Noora Puskalas och som följd teman som respondenten cafeteria experten, Tiina Leikko-Lahtinen bjöd på.

## 4.1 Intervjun med marknadsföringsexperten

### 4.1.1 Aktuellt, splittring av media, digital media, sociala medier, personifierad marknadsföring, Corona

Marknadsföringsexperten Puskala började med att presentera det som hon ansåg vara aktuellt inom marknadsföringen. Hon tog upp splittringen av media, hur digitala medier och speciellt sociala medier har påverkat möjligheterna företagen har till sitt förfogande marknadsföringsmässigt. I intervjun berättade Puskala om hur stort digital media har påverkat marknadsföringens priser och hur just det är orsaken till att även små företag har möjligheter att nå sina målgrupper och därmed öka sin försäljning. I hennes ögon har även Corona sporrat till att företagen och speciellt små företagen har gjort sig synliga. Alla företag har möjlighet till att göra personifierad marknadsföring med hjälp av digitala medier och det ser Puskala som en möjlighet speciellt för mindre företag. Till dagens marknadsföring hör att företagen skall personifiera och det skall synas också i gåvorna.

*”Samarbete med småproducenter är aktuellt pga. splittringen av media och har lyfts fram pga. Corona i även större grad.” (Puskala)*

*”Väldigt små varumärken och företag har möjlighet att komma i konsumenternas vetande och få synlighet via digitala medier med små kostnader. Förr kände man igen de stora varumärken som hade reklam på tv. Nu genom sociala medier och marknadsföringen i dem känner konsumenterna igen små varumärken. Konsumenterna väljer produkter som passar just dem och deras värderingar, inte massor utan personliga val.” (Puskala)*

*”Detta påverkar även beslutsfattaren inom företaget, för att ifall du vill påverka med en gåva eller via dina handlingar så skall gåvan vara relevant för målgruppen och det fungerar bäst om gåvan har en värdeladdning.” (Puskala)*

#### 4.1.2 Hållbarhet och värderingar

Inom marknadsföring och över lag är hållbarhet en het potatis. Klimatet håller på att förändras och både företag, samhället och enskilda människor måste agera hållbart. I intervjun med marknadsföringsexperten Puskala steg hållbarhet och värderingar flera gånger upp.

*”Honung som produkt är en naturprodukt, ses som aktuellt, ekologiskt, nära producerat – mindre transportkostnader. Intressant och aktuell.” (Puskala)*

*”Intressant från företagsperspektiv då målgrupperna redan färdigt är intresserade av produkten och högt värderad av målgruppen. Hållbarhetens betydelse har ökat explosionsartat och konsumenterna kräver mer hållbarhets åtgärder av företagen. Konsumenterna köper inte av företag som inte agerar hållbart.” (Puskala)*

*”Det som företaget köper skall skaffas hållbart och det som de ger vidare bör ges hållbart.” (Puskala)*

*”Till hållbart anses även att gåvan inte får kosta för mycket, många företag får inte ta emot en gåva som är för dyr. Hållbarhet är väldigt aktuellt på många sätt.” (Puskala)*

*”Företag ger som gåva hellre en finsk chokladplatta än ett plastföremål som är producerat i Kina i omständigheter som vi ifrågasätter.” (Puskala)*

*”Värdeladdningen i gåvor har enormt betydelse i dagen samhälle, hellre en burk finsk honung som är hållbart producerat eller en yogatimme.” (Puskala)*

### 4.1.3 Produktpaketering och Story

Företagen har ofta bråttom och alla har mycket att göra. Samtidigt ligger i alla företagens intresse att skapa intressant innehåll. Därför steg teman som produktpaketering och bra storyn upp i intervjun med marknadsföringsexperten.

*”Gör det enkelt och tydligt för ett företag att köpa. Gör det till en kontinuerlig tex månadssumma eller en gång i året en större summa. Inkludera innehåll färdigt åt företaget tex en bloggtext en gång i kvartalet och webbkamera var man kan följa med hur bina mår.” (Puskala)*

*”Kommer ni ihåg att vi har honungsbin i Pojo och våra bin mår bra. Berätta att nu när det har blivit varmt har bina jobbat flitigt och producerat mycket honung. Vi kommer förresten att skicka smakprov åt er på hösten.” (Puskala)*

*”Företaget får mycket mer än bara köpa honung. Företagen är beredda på att betala väl av bra innehåll.” (Puskala)*

*”Ett visuellt paket som är väl paketerat när det presenteras åt företag. Företaget behöver inte göra annat än betala.” (Puskala)*

### 4.1.4 Målgrupp, stora företag vs mindre företag

I intervjun med marknadsföringsexperten undrade intervjuaren vem det för honungsföretaget lönar sig att koncentrera sin försäljning åt? Varför och vilka företag kunde marknadsföringsexperten tänka sig vara intresserade av samarbete eller helt enkelt potentiella kunder åt honungsföretaget. Temat målgrupper innehållande små mot stora företag diskuterades av den orsaken. Av intresse var att reda ut att kan det rymmas även i mindre företagens strategi att köpa av honung.

*”Det går under hållbarhets teman, det kan vara ett stort företag som har många olika hållbarhets projekt, detta projekt är ett av dem.” (Puskala)*

*”Jag skulle inte säga så, utan det kan även vara ett litet företag som har rätt värdeladdningar. Jag kan ge ett ypperst bra exempel, jag är helt beundrare, jag har köpt leggings av ett svenskt litet företag. Jag stötte på företaget via sociala medier. Efter mitt första uppköp fick jag epost av dem: Tack att du köpte leggings av oss och stöder vår verksamhet. Härligt att ha dig som kund. Förresten så planterar vi ett träd för varje uppköp.” (Puskala)*

*”Det betyder att de har hållbarhet i kärnan av all deras verksamhet. Därför kan även mindre företag vara potentiella kunder, förstår du?” (Puskala)*

*”När jag öppnade paketet såg jag som först ett kort: Tack för din beställning, hoppas du älskar våra leggings och att de kommer att hålla länge.” (Puskala)*

*”Kanske inte ett litet elbolag. Men detta handlar om hållbarhets handlingar och företag satsar på det nu. Kanske en småproducent kunde kolla vilka företag har en hållbarhets person på jobbet och preferera sådana företag.” (Puskala)*

## **4.2 Intervju med cafeteriaexperten**

Respondenten Leikko-Lahtinen ville börja med att berätta att hon inte är honungs expert men att de letade efter en liten finsk chokladproducent och att hennes svar som hon under intervjun kommer att bjuda på så kan hon tankemässigt benchmarka till hur hon fungerar med chokladsamarbetet.

### **4.2.1 Benchmark**

*”Vi säljer Chjoco choklad, vi letade efter ett chokladmärke och vi valde sedan Chjoko, vi letade efter en liten producent som gör sin choklad i Finland. Chjoko produceras i Helsingfors och de skapade den rätta känslan, på så sätt valdes de och nu säljer vi av deras choklad i vår cafeteria.” (Leikko-Lahtinen)*

## 4.2.2 Säsong

Cafeterians vardag påverkas till en stor grad av säsonger. Respondenten Leikko-Lahtinen lyfte speciellt högt julsäsongen.

*”Julen är en stor säsong, den största och julsäsongen börjar tidigt.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Honungens säsong skulle säkert börja i början av hösten, jag förknippar honung starkt med te. På sommaren säljer man iste inte annan te. Hösten kunde vara den perfekta säsongen åt honung.” (Leikko-Lahtinen)*

## 4.2.3 Förpackningen, varumärket

Under intervjun med cafeteria experten kom temat förpackningen starkt fram. Intervjuaren fick även höra om varumärken, men förpackningens viktighet i cafeteria verksamhet verkade understrykas starkt.

*”Förpackningen spelar stor roll. Den ska inte gå att jämföra direkt med honung som folk kan handla på Tokmanni.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Förpackningen får gärna vara ganska liten. Honung upplevs ofta som en exklusiv produkt” (Leikko-Lahtinen)*

*”Nej, det spelar ingen roll om folk känner igen varumärket från tidigare.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Förpackningen behöver inte vara fin, men det skall framkomma var den är producerad, vem producenten är och när den är producerad.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Chjoko ändrade deras förpackning från genomskinligt till heltäckt papp och försäljningen av deras choklad sjönk massor. Sedan öppnade vi flera paket så*

*att människorna kunde se den visuellt läckra chokladen med torkade bär på och då gick den åt igen.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Egen förpackning är viktig.” (Leikko-Lahtinen)*

#### **4.2.4 Närproduktion**

Cafeterians konsumenter vill gärna understöda närproduktion och testa på sådana produkter som de inte får i de vanliga mataffärerna. Närproduktion upplevs också som hållbart och att konsumenten gör ett bra val när hen väljer att understöda nära producerat.

*”Det spelar stor roll ifall det är närproducerat. Det skall definitivt framkomma varifrån honungen kommer.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Desto närmare den är producerad desto bättre.” (Leikko-Lahtinen)*

#### **4.2.5 Konkurrens, pris**

Cafeterior har inte ofta den lägsta prisklassen. Respondenten Leikko-Lahtinen berättade att deras kunder inte är ute efter det billigaste priset men att det är viktigt att priset inte går rakt att jämföra med andra butiker som säljer honung. Prisklassen är något cafeterior kan själva välja och de tar olika stor vinst på olika produkter.

*”Hos oss får produkten nog kosta. Våra kunder vet att vi inte är det billigaste stället.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Egen förpackning är viktig, så att den inte går direkt att jämföra med konkurrenternas.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Vi väljer själv vilket pris vi vill sälja ut produkten med. Och kan därmed välja att tar vi stor eller liten vinst på produkter.” (Leikko-Lahtinen)*

#### **4.2.6 Hållbarhet, återvinning**

Hållbarhet är en stor trend och allas insats behövs. Företagen, staten och individerna skall alla vara med enligt Emery. Leikko-Lahtinen berättade att människorna är intresserade av närproducerade produkter och honung i sig är redan en hållbar produkt.

*”Honung anses som hållbar produkt, så materialet på förpackningen är inte så viktigt, för att det går att återanvända glas, papp och allt annat också i Finland.” (Leikko-Lahtinen)*

*”Fantastiskt att honungen är producerad nära, räknas till lokal produktion och det är hållbart” (Leikko-Lahtinen)*

#### **4.3 Företag som plats**

Av stort intresse är att reda ut möjligheten att sälja honung till företag. Att ha företag som målgrupp kan bestå av olika sorters samarbete och jag har som uppdrag att ta reda på hur teorin, 4P-modellen samt den utvidgade versionen passar ihop om honungsföretaget säljer åt företag. Samtidigt vill jag reda ut hurudant samarbete intresserar företag mest.

Jag intervjuade Noora Puskala som är en erfaren marknadsförare. Noora Puskala har jobbat inom FMCG, byggt Autoklinikkas varumärke och varit med om mycket inom marknadsföring och företagsvärlden.

Jag presenterade tre olika former av samarbetsmöjligheter åt Noora Puskala

- Företagsgåvor, en gåva i form av finskt närproducerad honung
- Honung med företagets egna varumärke
- Att hyra honungsbibo
  - Honungsbiboet kunde finnas på företagets ägor



- Honungsbioböet kunde finnas i Västraryland
- Företaget har rätt till att köpa av deras honung
- Det kunde säljas som ett paket som innehåller full service av bioböets skötande och material till för företagets marknadsföring

Noora Puskala tyckte att alternativet nummer ett inte verkade intressant, för att företag kan likväl gå till en vanlig affär om de vill köpa honung som affärsgåva. Alternativ två, att köpa honung med företagets varumärke, kändes som ett lockande alternativ. Där såg Noora Puskala genast möjligheter och hur företaget även kunde använda detta alternativ i sin marknadsföring 'fint att understöda en liten producent'. Alternativ nummer tre, att hyra honungsbioböen verkade vara det överlägset mest intressanta i marknadsförings expertens ögon. Företagen är nämligen villiga att betala väl för intressant innehåll till de olika kanalerna de använder i sin marknadsföring. Om denna service paketeras väl och görs på ett sätt som är lätt för företagen att använda, kommer detta att väcka intresse. Samtidigt visar företagen att de är ansvarsfulla och satsar på hållbarhet. Noora Puskala gav genast exempel på företag i olika storlekar som satsar stort på hållbarhet och hon förde fram att vissa små företag har det som en stor del av sin verksamhet och hon nämnde flera stora företag som har inkluderat hållbarhet i deras verksamhet. Det första exemplet hon tog upp var Ninepine, ett svenskt företag med rötter i Australien som säljer klädsel för aktivt bruk. Ninepines hållbarhets program innehåller flera olika delar och de jobbar konstant för att utveckla hållbarhets åtgärder. Som exempel, för varje uppköp planterar Ninepine ett träd i samarbete med Eden Reforestation Projects. För att veta mera gick jag på deras websida [www.nine-pine.com](http://www.nine-pine.com), och fick en bredare uppfattning om hur ett litet företag kan ha som djup filosofi hållbarhet i sin verksamhet.

Det andra företaget Noora Puskala nämnde var Meira, hon kände väl igen hur hårt Meira satsar på hållbarhet. Meiras hållbarhetsprogram baserar sig på FN:s mål inom hållbar utveckling. Som tredje företag nämnde Noora Puskala Alma Media, som likt Meira satsar hårt på flera fronter inom hållbarhet. Alma har lyft upp del områden inom företagsansvar som: hållbar byggare av samhället, kvalitet inom deras tjänster, pålitlig partner och ansvarsfull arbetsgivare.

Noora Puskala tog upp begrepp som marknadsföringens trender och megatrender. Hon understrykte att det lönar sig följa med trenderna och välja att följa de trender som pas-

sar företagets strategi. Hon poängterade specifikt att för ett litet företag fundera alltid på vilken trend som man kan ha nytta av och rådde att små företag absolut inte ska använda energi till att motarbeta trender.

#### **4.4 Cafeteria som plats**

För att få veta vad cafeterior uppskattar av samarbetet med småproducenter intervjuade jag Tiina Leikko-Lahtinen som är en utav ägarna i Maku cafeteria i Salo.

Tiina berättade att de säljer av en småproducents choklad och hon benchmarkade flera gånger till försäljning av det. Tiina berättade att deras försäljning av olika sorters produkter är säsongartat och att julsäsongen börjar väldigt tidigt.

Tiina var tydlig med att förpackningen spelar roll i försäljningen av produkter i deras Cafeteria. Hon gav som exempel choklad förpackningen: hon berättade att den var till en början paketerad till genomskinligt material så att den vackra chokladen var synlig till kunderna. Det fungerade utmärkt. När förpackningen ändrades kunde kunderna inte se den vackra chokladen mer och detta ledde till förminskad försäljning. I cafeteria reagerade personalen till situationen genom att öppna några paketer till vitrinen så att kunderna kunde se chokladen igen. Genom denna handling ökade försäljningen av chokladen åter. Tiina gav som tips att fundera på förpackningen och att göra den annorlunda än vad andra har. Genom en differentierad förpackning påstod hon att produkten inte går att jämföra med andra producenters produkt som annars skulle vara jämförbar. Detta sätt påstod Tiina att är bra även för prisets skull, när produkten har en unik förpackning kan man inte rakt jämföra priset med konkurrenternas. Deras cafeteria är inte priskänsligt och på detta sätt kunde en småproducents unika produkt fungera bra. Tiina tog även upp en spännande synpunkt om förpackningen och differentieringen, när förpackningen är annorlunda behöver den eventuellt inte vara vacker / speciell eller lyxig – enkel och annorlunda räcker. Dock måste all information som krävs av livsmedelsmyndigheterna finnas med på förpackningen.

Arbetarnas egna åsikter påverkar försäljningen, konstaterade Tina. Tiina tog igen chokladproducenterna som exempel, när hon berättade att alla som jobbar i deras cafeteria blev inbjudna till choklad fabriken, där de fick höra om produktionsprocessen och överlag om produkterna. Efter besöket har alla arbetarna gillat chokladen och tyckt om att sälja det.

Intervjuaren kom på att ställa en tilläggsfråga efter att Tiina Leikko-Lahtinen hade berättat om att arbetarnas egna åsikter påverkar i hög grad vilka produkter de säljer. Frågan lydde -skulle det finnas andra sätt som kunde påverka positivt försäljningen av en produkt, tex ifall kunderna beställer tee och skulle få smaka på honungen? Svaret var genast positivt och Tiina Leikko-Lahtinen berättade att de hade haft engångs portioner av honung, men det var en god tid sedan. Hon nämnde också att de var köpta från grossisten och att hon endast har sett utländska sådana.

## **5 DISKUSSION**

I det här kapitlet diskuteras hur teorierna passar ihop med det som framgick i intervjuerna. I stort intresse är även att fundera hur syftet och forskningsfrågorna har blivit besvarade i arbetet genom forskningsresultatet.

### **5.1 Marknadsföringsmixen, 4 P-modellen**

Grunden till arbetets teori och eventuellt för företagen att använda som deras grund när de börjar eller utvidgar sin marknadsföring fungerar 4 P-modellen. Till de fyra p:na hör produkt, pris, plats och påverkan. Senare har det tillagts ytterligare p:n, som people – människor, processer och physical evidens – fysisk evidens. I dagens värld anser Armstrong och Kotler (2017) att man borde först tänka på p:na ur kundens perspektiv och sedan gå över till steget var man börjar bygga upp företagets marknadsföringsstrategi.

### **5.1.1 Produkt**

Själva produkten är en stor helhet som enligt Kubicki (2016) består av produktens egenskaper, varumärkets namn, förpackningen, tjänster med mera. Kotler och Keller (2015) lyfter också relationen mellan företaget och konsumenten upp som en viktig faktor när man talar om varumärket. De har sagt att varumärket representerar konsumentens antaganden om produkten.

I intervjun med marknadsförings experten Puskala kom fram att ur företagssynvinkel är honung en accepterad produkt, ett trendigt och ekologiskt val som understöder hållbarhet. Det är det viktigt att företaget kan köpa honung med deras varumärke, ifall att företaget vill köpa företagsgåvor. Samtidigt underströk Puskala att paketering av produkten är väldigt viktigt. Företagsrepresentanten Puskala tog flera gånger upp att hon ser detta som en tjänst som företaget kan köpa för att förstärka företagets hållbara gärder. Många medelstora och stora företag har på deras nätsidor hållbarhet som en rubrik, där de berättar om olika saker de gör för hållbarhetens skull. Det kan handla om företag tar hållbarhet i beaktande i deras produktion, leveranskedjor och olika hållbara projekt de är med i. Ifall honungsföretaget har byggt upp ett tydligt paket, med honung, bibon, skötsel av bibon, marknadsföringsmaterial om företagets egna bibo, då köper företagen gärna.

Vid den andra intervjun med cafeteria representanten Leikko-Lahtinen kom fram viktigheten i förpackningen och hur arbetarna i cafeteria känner för produkten och relationen till honungsföretaget. Produktens ursprung, att det är närproducerat och att det skall komma fram tydligt på honungsförpackningen har stor betydelse. Alla dessa faktorer påverkar till att produkten blir godkänd av både personalen och kunderna.

### **5.1.2 Pris**

I teoridelen skrivs att enligt Kubicki (2016) är pris det som kunden måste betala för att få produkten. Priset berättar också om produktens kvalitet och är något konkret som går att jämföra med konkurrenterna. Vissa produkter har priselasticitet medan andra är pris-känsliga.

I intervjuerna gick vi inte djupt in på pris, men det som var klart att om man säljer åt företag så skall man göra ett tydligt paket, berätta vad det innehåller och sedan stå bakom det man har lovat, påstod Puskala.

Ur cafeteria expertens synvinkel, spelade pris större roll i alla fall om produkten går lätt att jämföra med konkurrenter. Leikko-Lahtinen påstod däremot att om förpackningen är annorlunda än konkurrenternas så är det inte lika noggrant och deras kunder är inte pris-känsliga heller. Men hon sa tydligt att ifall honungen har en likadan förpackning som honung på Tokmanni, leder det till att de inte kan ta honungen till salu.

Båda intervjuerna stämmer delvis ihop med den pristeori som tas upp i arbetet. Orsaken till att teorin bara delvis stämmer är för att resultatet ser på priset ur deras egen synvinkel, vilket var ändamålet.

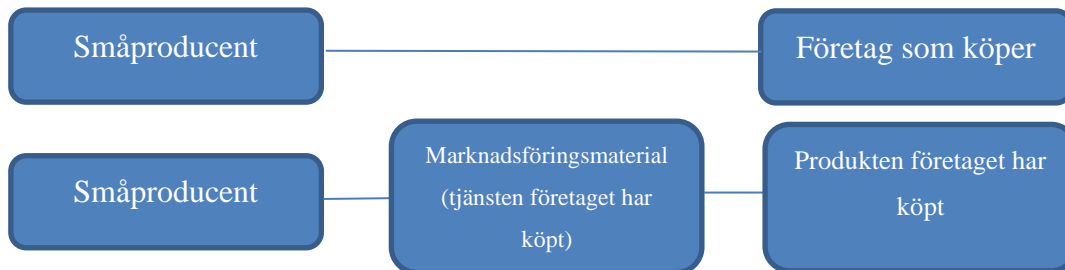
### **5.1.3 Plats**

Enligt Kubicki (2016) är plats det stället var målgruppen kan få tillgång till produkten. Företagen säljer sällan sina produkter rakt åt slutkonsumenten, skriver Armstrong och Kotler (2017). Enligt honom finns det olika modeller av distributionskanaler. Kanalerna innehåller olika typer av flöden, så som flödet av att äga produkten, pengaflödet och informationsflödet. Kubickis (2016) sätt att se på plats är egentligen den samma som Armstrong och Kotler (2017) har svängt om till kundcentrerad tankegång Place – Accessibility.

Rubriken plats i detta arbete ansågs som det viktigaste P:et och därför koncentrerade sig arbetet långt på distributionskanaler. Syftet med arbetet var få reda på olika möjligheter av distributionskanaler till en småproducent.

Som resultat gav intervjuerna att distributionskanalerna har olika sorters tyngdpunkter beroende på vem man säljer åt. Om man säljer åt företag skall de olika möjligheterna av samarbete komma tydligt fram gärna på företagets nätsida och eller i försäljningsmo-

menten vare sig den sker fysiskt i samma utrymme via PowerPoint eller genom telefonsamtal och epost. Om företaget väljer att köpa honung med deras eget varumärke, är distributionskedjan kort och pengaflödet tydligt samt ägandet av produkten. När de väljer ett bredare samarbete håller sig distributionsmodellen lika, men ägandet av produkten eller tjänsten får olika faser.



Figur 13: Distributionsmodell

Vid försäljning åt cafeterior kom det fram i intervjun hur informationsflödet, pengaflödet och ägandet av produkten fungerar. Informationsflödet lyftes upp som en viktig aspekt som påverkar direkt försäljningen. Pengaflödet och ägandet av produkten går hand i hand och efter att cafeterian har bestämt sig köpa av småproducentens honung, fått produkterna och betalat sin faktura är produkten deras. Samtidigt förflyttas även risken till cafeterian, det innebär att ifall de inte skulle sälja honungen skulle de stå för den ekonomiska förlusten. Flöden fungerar på samma sätt ifall det är frågan om att småproducenten säljer åt lokala K-butiken. Resultatet visar i detta fall stämma väl överens med den presenterade teorin.



Figur 14: Distributionsmodell

Ifall småproducenten använder sig av Reko-ringar händer försäljningen rakt åt slutkonsumenten. Det avviker sig från teorin Armstrong och Kotler (2017) presenterar, då distributionskedjan går från producenten rakt åt slutkonsumenten.



Figur 15: Distributionsmodell

#### 5.1.4 Påverkan

Till påverkan hör kommunikation i högsta grad enligt Kubicki (2016). Reklamer, TV, digitala medier, säsonger och kännedom om vad konkurrenterna håller på med hör också till påverkan. Det handlar om ställen där människor kan läsa och lära sig om produkten och i dagens värld även uppleva varumärket. Med kundcentrerad tankegång är det kännedom om varumärket.

Intervjun med marknadsföringsexperten Puskala framförde starkt hur splittring av median har fört med sig att även små företag kan vara kundcentrerade och göra synlig marknadsföring via digitala medier. Orsaken till att även mindre företag har möjligheter till marknadsföring på digitala medier är att det är billigare jämfört med TV kampanjer. Hållbarhet lyfts i teoridelen fram från Emerys text var det nämns att för att nå hållbar utveckling behövs staten, företagen och individerna vara med. Under Covid pandemin har hållbarhet stigit även starkare fram som en trend, också inom marknadsföring syns det starkt, det skrev Timo Vennonen i Blinks blogg och Puskala hade samma linje. Hållbarhet syns på många företagens nätsidor tydligt, de berättar om olika sätt de gör hållbarhets åtgärder i teoridelen finns exempel av Meira, Alma Media och Ninepine. Alla de företagen satsar stort på hållbarhet och gör konkreta åtgärder, även om Ninepine är ett litet företag kommer hållbarhet tydligt fram som om det skulle vara i deras sinnen.

I intervjun med cafeteria experten steg säsong genast fram som en betydelsefull faktor. Leikko-Lahtinen betonade att säsongerna speciellt julsäsongen börjar tidigt och hon kunde gissa att honungens säsong skulle vara hösten för att honung förknippas med tee. Det andra som steg fram var att honungens ursprung måste komma tydligt fram på förpackningen både av lagliga själ och för att det intresserar folk och hänger starkt ihop med hållbarhet.

För att människor skall lätt kunna förstå sig på produkten och känna att de hör ihop med den lönar det sig skapa en berättelse runt företaget och produkterna som är till salu. I teoridelen tas upp både Miller (2017) och Rodriguez (2020) och sätt som de skapar berättelser med. Känslan är en viktig aspekt för båda författarna.

### 5.1.5 Utvidgad marknadsföringsmix

4-P modellen blir ofta kritiserad och därför har man tillagt flera p:n. De som ofta syns med i den utvidgade modellen är, People – människor, Processes – processer och Physical evidence – fysisk evidens.

Människornas viktighet kom fram under båda intervjuerna. Under intervjun med marknadsföringsexperten steg människornas och processernas viktighet fram genom att de skall paketera produkten tydligt och sedan leverera det de lovat när produkten förvandlades till en tjänst. Med cafeteria experten lyftes fram människornas viktighet när de presenterar produkten åt personalen som jobbar på cafeterian. Ifall cafeterians personal gillar människorna och produkten kommer de att sälja mera av honungen. Processen däremot ansåg Leikko-Lahtinen vara väldigt simpel, där tyckte hon inte att det fanns risker. Fysisk evidens funderade cafeteria experten kring, och då kom intervjuaren på att fråga att tror experten att cafeterian kommer sälja mera av honungen om de ger smakprov till exempel åt kunderna som beställer tee. Svaret var genast positivt och intervjuaren fick höra att cafeterian har bara haft utländska smakprov eller engångs burkar av honung tidigare. Leikko-Lahtinen berättade också under intervjun om Chjoko – chokladen och hur det gick med försäljningen av den när förpackningen av chokladen bytte från genomskinlig till täckt. Det var även ett tydligt tecken på hur viktigt fysisk evidens kan vara.

## 6 SLUTSATSER

Arbetet koncentrerade sig på att ta reda på vilka distributionskanaler en småproducent i Finland har. Samtidigt ville skribenten konkret hjälpa honungsproducenten att skapa en strategisk grund för deras marknadsföring. Med hjälp av marknadsföringsmixen även känd som 4P – modellen och den utvidgade versionen och versionen var Armstrong och Kotler (2017) instruerar att passa bättre dagens värld det vill säga den kundcentrerade versionen, kan honungsföretaget skapa grunden för sin marknadsföring.



En kvalitativ fallstudie med två semistrukturerade intervjuer av experter på deras branscher gav djup till teorin och resultatet visade sig stämma väl överens med teorin på många fronter. Det kunde ha varit intressant att intervjua flera experter från både samma branscher och från andra branscher som var av intresse, den lokala k-butiken och någon som känner igen Reko-ringar till exempel. Honungsproducenten kommer att ha nytta av arbetet och kanske någon annan småproducent också kan hitta nyttiga delar av arbetet.

Arbetet kändes givande och lärorikt, speciellt för att hållbarhet steg stort fram och honung som produkt passar utmärkt till det. Samtidigt har honungens konsumtion i Finland ökat. Honung som en nischad produkt kan ha bra möjligheter och det verkar som att många företag satsar stort på olika sorters hållbara åtgärder visar resultatet av arbetet. Vem vill honungsföretaget betjäna? Det är en viktig fråga som Armstrong och Kotler (2017) instruerar företagen besvara före de funderar ut sin marknadsföringsmix. Honungsföretaget har trenden, företagen och människorna på sin sida och ofta säger man att rätt produkt i rätt tid till rätt pris är nyckeln till lyckliga berättelser.

## KÄLLOR

Bryman Alan, Bell Emma. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB.

Emery Barry. 2020. *Sustainable Marketing*. Pearson.

Jutkowizt A. 2017. *The Strategic Storyteller*. Wiley.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 1996. *Principled of Marketing, the European Edition*. Prentice Hall Europe

Kotler P., Armstrong G. 2017. *Principles of Marketing, Global Edition*. Perason

Kotler P., Keller K. 2015. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson

Kubicki M. 2016. The Marketing Mix. 50MINUTES.COM

Miller D. 2017. *Building A Story Brand*. Harper Collins Leadership

Rodriguez M. 2020. *Brand Storytelling*. Kogan Page

Weinstein A. 2013. Handbook of Niche Marketing

Yin K. Robert. 2007. *Fallstudier: design och genomförande*. Liber AB

## Internetkällor

Aitojamakuja.fi. 2021. Tillgänglig: <https://aitojamakuja.fi/suoramyyni-jalostus/> Hämtat 16.02.2021

Aitojamakuja.fi. 2021. Tillgänglig: <https://aitojamakuja.fi/reko/> Hämtat 17.04.2021

Alma Media Oyj. 2021. Tillgängligt:

<https://www.almamedia.fi/vastuullisuus/vastuullisuus-almassa/> Hämtat 5.12.2021.

Blink Helsinki. 2021. Tillgänglig: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/koronassa-korostuu-vastuullisuus> Hämtat 21.4.2021

HubSpot. 2021. Tillgänglig:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>

Publiserad ursprungligen 10.11.2020 och uppdaterad 13.11.2020

Hämtat 5.03.2021

K-RYHMÄ 2021. Tillgänglig: <https://www.kesko.fi/yritys/Tavarantoimittajat/lahi--ja-pientuottajat/> Hämtat 03.03.2021

Livsmedelsverket. 2021. Tillgänglig:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikkeiden-alkutuotanto/elaimista-saatavat-elintarvikkeet/hunaja/> Hämtat 13.3.2021

Livsmedelsverket 2021. Tillgänglig:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/usein-kysyttya---pk-yritysten-valvonta-ja-toimintaedellytykset> Hämtat: 26.02.2021

Livsmedelsverket. 2021. Tillgängligt:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen/ravintolan-perustaminen/> Hämtat 11.12.2021

Livsmedelsverket. 2021. Tillgänglig:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen/toimintaan-liittyvia-ohjeita/miten-huolehdi-jaljitettavyysta/> Hämtat 11.12.2021

<https://www.brandingstrategyinsider.com/defining-your-brand-purpose/#.YBWUHegzZPZ>

Marimekko. 2021. Tillgänglig: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/adidas-x-marimekko/kampanja](https://www.marimekko.com/fi_fi/adidas-x-marimekko/kampanja) Hämtat 24.10.2021

Meira. 2021. Tillgängligt: <https://meira.fi/vastuullisuus/> Hämtat 5.12.2021.

Ninepine. 2021. Tillgänglig: <https://www.nine-pine.com/sv/pages/sustainability2> Hämtat 5.12.2021

SML Suomen Mehiläishoitajain Liitto. 2021. Tillgänglig: <https://www.mehilaishoitajat.fi/mehilaishoitajille/hunajan-markkinointi-ja-myynti/hunajan-myynti-ja-ilmoitukset/> Hämtat 12.02.2021

Tillgänglig:

<https://www.mehilaishoitajat.fi/?x118281=5683993#:~:text=Hunajan%20kulutus%20kaivoi%20Suomen%20Mehil%C3%A4ishoitajain,hunajaa%20743%20g%20henke%C3%A4%20kohti.&text=Yhteens%C3%A4%20hunajaa%20kului%20Suomessa%20viime%20satokaudella%20yli%204%20miljoonaa%20kiloa> Hämtat 12.02.2021

Ruokatieto Yhdistys ry. 2021. Tillgänglig: <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/suomalainen-ruokaketju/hunaja> Hämtat: 12.02.2021.

Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. 2021. Tillgänglig: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> Hämtat 13.06.2021

## BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1 – Intervjuguide för intervjun med marknadsförings experten

Mitä ajatuksia yhteistyö pientuottajan kanssa herättää?

Minkälainen yhteistyömuoto olisi kiinnostavin? +/- asioita tulee mieleen?

- Yritys hunaja – Autoklinikka hunaja – täysin teille brändätty
- Yrityslahjoja – Pientuottajan brändillä – voi halutessaan laittaa vaikka autoklinikka tar-  
ran
- Mehiläispesän vuokraus – yritys kertoisi omassa markkinoinnissa tukevansa pientuot-  
tajaa ja panostavansa vihreisiin arvoihin

- Product - Tuote
- Price - Hinta
- (Place – Paikka)
- Promotion – Markkinointiviestintä
- People – Ihmiset
- Processes – Prosessit - toimitus
- Physical evidence – Fyysinen todiste
- Presentation – Esitys tai tarina
- Passion - Intohimo

- Mitkä asiat vaikuttavat hyvään asiakaskokemukseen?
- Minkälainen yhteistyö on mielestäsi ideaalinen?
- Voiko yritys hyötyä yhteistyöstä pientuottajan kanssa?
- Mitä yritys pohtii ennen, kun tekee päätöksen lahjan hankinnasta?
- Vaikuttaako tuotemerkin tunnettuus yhteistyöhön?
- Vaikuttaako tuotemerkin herättämät tunteet yhteistyöhön?
- Vaikuttaako lähituotanto yhteistyömahdollisuuksiin?
- Vaikuttavatko eettiset arvot yhteistyöhön?
- Vaikuttavatko vihreät arvot yhteistyöhön?

## Bilaga 2 – Intervjuguide för intervjun med cafeteria experten

Mitä ajatuksia yhteistyö pientuottajan kanssa herättää?

- Product - Tuote
- Price - Hinta
- (Place – Paikka)
- Promotion – Markkinointiviestintä
- People – Ihmiset
- Processes – Prosessit - toimitus
- Physical evidence – Fyysinen todiste
- Presentation – Esitys tai tarina
- Passion - Intohimo

Mitkä asiat vaikuttavat hyvään asiakaskokemukseen?

Minkälainen yhteistyö on mielestäsi ideaalinen?

Voiko yritys hyötyä yhteistyöstä pientuottajan kanssa?

Vaikuttaako tuotemerkin tunnettuus yhteistyöhön?

Vaikuttaako markkinoinnin trendit / trendit ylipäättään tuotteiden menekkiin? Kotimaisuus / Vastuullisuus

Vaikuttaako tuotemerkin herättämät tunteet yhteistyöhön?

Vaikuttaako lähituotanto yhteistyömahdollisuuksiin?

Vaikuttavatko eettiset arvot yhteistyöhön?

Vaikuttavatko vihreät arvot yhteistyöhön?

Mitä mä olen unohtanut kysyä? Tuleeko mieleen jotakin mitä haluat lisätä?

### Bilaga 3 – Tematisk analys

Tema	Resultat
<p>Aktuellt, splittring av media, digital media, sociala medier, personifierad marknadsföring, Corona</p>	<p>Citat 1                      ”Samarbete med småproducenter är aktuellt pga. splittringen av media och har lyfts fram pga. Corona i även större grad.”</p> <p>Citat 2                      ”Väldigt små varumärken och företag har möjlighet att komma i konsumenternas vetande och få synlighet via digitala medier med små kostnader. Förr kände man igen de stora varumärken som hade reklam på tv. Nu genom sociala medier och marknadsföringen i dem känner konsumenterna igen små varumärken. Konsumenterna väljer produkter som passar just dem och deras värderingar, inte massor utan personliga val.”</p> <p>Citat 3                      ”Detta påverkar även beslutsfattaren inom företaget, för att ifall du vill påverka med en gåva eller via dina handlingar så skall gåvan vara relevant för målgruppen och det fungerar bäst om gåvan har en värdeladdning.”</p>
<p>Hållbarhet och värderingar</p>	<p>Citat 4                      ”Honung som produkt är en naturprodukt, ses som aktuellt, ekologiskt, nära producerat – mindre transportkostnader. Intressant och aktuell.”</p> <p>Citat 5                      ”Intressant från företagsperspektiv då målgrupperna redan färdigt är intresserade av produkten och högt värderad av målgruppen. Hållbarhetens betydelse har ökat explosionsartat och konsumenterna kräver mer hållbarhets åtgärder av företagen. Konsumenterna köper inte av företag som inte agerar hållbart.”</p> <p>Citat 6</p>

	<p>”Det som företaget köper skall skaffas hållbart och det som de ger vidare bör ges hållbart.”</p> <p>Citat 7</p> <p>”Till hållbart anses även att gåvan inte får kosta för mycket, många företag får inte ta emot en gåva som är för dyr. Hållbarhet är väldigt aktuellt på många sätt.”</p> <p>Citat 8</p> <p>”Företag ger som gåva hellre en finsk chokladplatta än ett plastföremål som är producerat i Kina i omständigheter som vi ifrågasätter.”</p> <p>Citat 9</p> <p>”Värdeladdningen i gåvor har enormt betydelse i dagen samhälle, hellre en burk finsk honung som är hållbart producerat eller en yogatimme.”</p>
<p>Produktpaketering och Story</p>	<p>Citat 10</p> <p>”Gör det enkelt och tydligt för ett företag att köpa. Gör det till en kontinuerlig tex månadssumma eller en gång i året en större summa. Inkludera innehåll färdigt åt företaget tex en bloggtext en gång i kvartalet och webbkamera var man kan följa med hur bina mår.”</p> <p>Citat 11</p> <p>”Kommer ni ihåg att vi har honungsbin i Pojo och våra bin mår bra. Berätta att nu när det har blivit varmt har bina jobbat flitigt och producerat mycket honung. Vi kommer förresten att skicka smakprov åt er på hösten.”</p> <p>Citat 12</p> <p>”Företaget får mycket mer än bara köpa honung. Företagen är beredda på att betala väl av bra innehåll.”</p> <p>Citat 13</p> <p>”Ett visuellt paket som är väl paketerat när det presenteras åt företag. Företaget behöver inte göra annat än betala.”</p>



<p>Målgrupp, stora företag vs mindre företag</p>	<p>Citat 14</p> <p>”Det går under hållbarhets teman, det kan vara ett stort företag som har många olika hållbarhets projekt, denna projekt är ett av dem.”</p> <p>Citat 15</p> <p>”Jag skulle inte säga så, utan det kan även vara ett litet företag som har rätt värdeladdningar. Jag kan ge ett ypperst bra exempel, jag är helt beundrare, jag har köpt leggings av ett svenskt litet företag. Jag stötte på företaget inom sociala medier. Efter mitt första uppköp fick jag epost av dem: Tack att du köpte leggings av oss och stöder vår verksamhet. Härligt att ha dig som kund. Förresten så planterar vi ett träd för varje uppköp.”</p> <p>Citat 16</p> <p>”Det betyder att de har hållbarhet i kärnan av all deras verksamhet. Därför kan även mindre företag vara potentiella kunder, förstår du?”</p> <p>Citat 17</p> <p>”När jag öppnade paketet såg jag som först ett kort: Tack för din beställning, hoppas du älskar våra leggings och att de kommer att hålla länge.”</p> <p>Citat 18</p> <p>”Kanske inte ett litet elbolag. Men detta handlar om hållbarhets handlingar och företag satsar på det nu. Kanske en småproducent kunde kolla vilka företag har en hållbarhets person på jobbet och preferera sådana företag.”</p> <p>Citat 19</p> <p>”Honungsföretaget skall ha ett tydligt koncept, så här mycket kostar det och detta är vad ni får för det och det är lätt för företaget. Kommunikationen ska inkluderas.”</p>
--	---

Tema	Resultat
Benchmark, säsong	<p>Citat 20</p> <p>”Vi säljer Chjoco choklad, vi letade efter ett choklad märke och vi valde sedan Chjoko, vi letade efter en liten producent som gör sin choklad i Finland. Chjoko produceras i Helsingfors och de skapade den rätta känslan, på så sätt valdes de och nu säljer vi av deras choklad i vår cafeteria.”</p> <p>Citat 21</p> <p>”Julen är en stor säsong, den största och julsäsongen börjar tidigt.”</p> <p>Citat 22</p> <p>”Honungens säsong skulle säkert börja i början av hösten, jag förknippar honung starkt med te. På sommaren säljer man iste inte annan te. Hösten kunde vara den perfekta säsongen åt honung.”</p>
Förpackningen, varumärket	<p>Citat 23</p> <p>”Förpackningen spelar stor roll. Den ska inte gå att jämföra direkt med honung som folk kan handla på Tokmanni.”</p> <p>Citat 24</p> <p>”Förpackningen får gärna vara ganska liten. Honung upplevs ofta som en exklusiv produkt”</p> <p>Citat 25</p> <p>”Nej, det spelar ingen roll om folk känner igen varumärket från tidigare.”</p> <p>Citat 26</p> <p>”Förpackningen behöver inte vara fin, men det skall framkomma var den är producerad, vem producenten är och när den är producerad.”</p> <p>Citat 27</p> <p>”Chjoko ändrade deras förpackning från genomskinligt till</p>

	<p>heltäckt papp och försäljningen av deras choklad sjönk massor. Sedan öppnade vi flera paket så att människorna kunde se den visuellt läckra chokladen med torkade bär på och då gick den åt igen.”</p> <p>Citat 28</p> <p>”Egen förpackning är viktig.”</p>
Närproduktion	<p>Citat 29</p> <p>”Det spelar stor roll ifall det är närproducerat. Det skall definitivt framkomma varifrån honungen kommer.”</p> <p>Citat 30</p> <p>”Desto närmare den är producerad desto bättre.”</p>
Konkurrens, pris	<p>Citat 31</p> <p>”Hos oss får produkten nog kosta. Våra kunder vet att vi inte är det billigaste stället.”</p> <p>Citat 32</p> <p>”Egen förpackning är viktig, så att den inte går direkt att jämföra med konkurrenternas.”</p> <p>Citat 33</p> <p>”Vi väljer själv vilket pris vi vill sälja ut produkten med. Och kan därmed väljer att tar vi stor eller liten vinst på produkter.”</p>
Hållbarhet, återvinning	<p>Citat 34</p> <p>”Honung anses som hållbar produkt, så materialet på förpackningen är inte så viktigt, för att det går att återanvända glas, papp och allt annat också i Finland.”</p> <p>Citat 35</p> <p>”Fantastiskt att honungen är producerad nära, räknas till lokal produktion och det är hållbart”</p>