

# Marknadsplanering

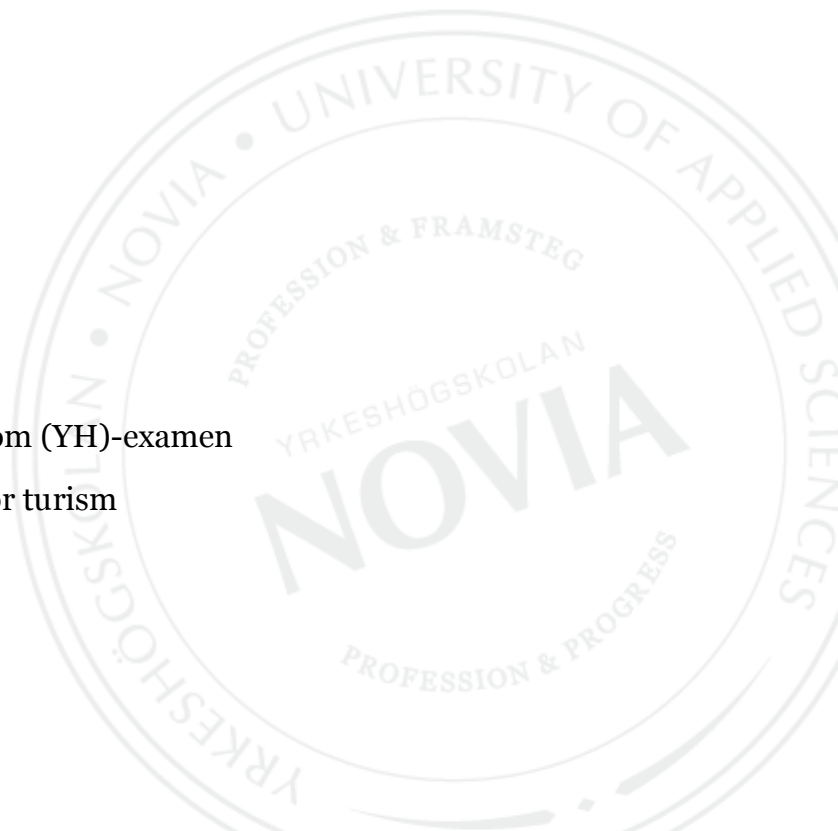
## En marknadsplan för café Brostugan

Emilia Blomqvist

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



# EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Blomqvist  
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo  
Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

## Titel: Marknadsplanering – En marknadsplan för café Brostugan

---

Datum 12.11.2013                      Sidantal 38                      Bilagor 2

---

### Abstrakt

Det här examensarbetet handlar om hur företag kan nå en större framgång genom att göra en marknadsplan. En marknadsplan undersöker företagets nuvarande position på marknaden så att en strategi kan skapas för hur det ska uppnå sin fulla potential. Café Brostugan är ett sommarcafé som funnits sen 1920-talet där innehavare av caféet ofta bytts de senaste åren. Sommaren 2012 och 2013 har jag varit med och drivit detta café. På grund av många ägarbyten finns det inte någon struktur på företaget, för att Brostugan ska kunna etablera sig som ett café måste en utveckling ske.

Syftet med arbetet är att göra en marknadsplan för café Brostugan. Metoden som används är inläsning på litteratur om ämnet marknadsplanering. Arbetet består av en teoretisk del där marknadsplanens roll i ett företag beskrivs och en praktisk del där den teoretiska informationen används för att göra en marknadsplan för café Brostugan.

Resultatet av marknadsplanen för café Brostugan är bl.a. att verksamheten ska utveckla sortimentet, bredda marknadsföringen och fokusera på några kundgrupper. Målet med arbetet är att den strategi och de handlingar planen resulterar i ska vara ett konkret verktyg som företaget kommer använda sig av inför kommande säsong 2014.

---

Språk: Svenska                      Nyckelord: Marknadsplanering, marknadsföring, café Brostugan

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Emilia Blomqvist  
Degree Programme: Tourism  
Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

**Title: Market planning – A market plan for café Brostugan**

---

Date 12.11.2013                      Number of pages 38                      Appendices 2

---

## Summary

This bachelor's thesis deals with how a company can succeed through market planning. A market plan is created to examine a company's current situation on the market so a strategy can be formed. Café Brostugan is a summer café from the early 20<sup>th</sup> century, the managers of the café have changed during the last couple of years. I've run café Brostugan for the last two years. Due to regular changes in the management there's no clear structure in the company and the café needs to be renewed.

The aim of this thesis is to develop a market plan for café Brostugan, the plan will help the development of the company. The method used is books and literature on how a market plan is constructed. This thesis has a theoretical part about market planning based on the literature and a practical part, which is the market plan for café Brostugan.

The selection of products must be further developed, the marketing needs improvement and that the company should focus on a few target groups are some of the result of the market plan for café Brostugan. The strategy and actions being formed in this thesis will hopefully be used in café Brostugan for the season 2014.

---

Language: Swedish                      Key words: Market plan, marketing, café Brostugan

---

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b><i>Inledning</i></b> .....	<b>1</b>
1.1	Syfte och metod .....	1
<b>2</b>	<b><i>Café Brostugan och Nykarleby</i></b> .....	<b>2</b>
2.1	Café Brostugan.....	2
2.2	Café Brostugan 2012 och 2013.....	2
2.3	Nykarleby som destination.....	4
<b>3</b>	<b><i>Marknadsföring av tjänster</i></b> .....	<b>4</b>
<b>4</b>	<b><i>Marknadsplanering</i></b> .....	<b>5</b>
4.1	Situationsanalys.....	7
4.2	Marknadsbestämning – segmentering, val av målgrupp och positionering .....	8
4.3	Mål.....	11
4.4	Strategier .....	11
4.5	Handlingsplan .....	13
4.6	Uppföljning och utvärdering .....	13
<b>5</b>	<b><i>Marknadsplan för café Brostugan</i></b> .....	<b>15</b>
5.1	Situationsanalys av café Brostugan .....	15
5.1.1	Företagsanalys .....	15
5.1.2	Marknadsföring.....	16
5.1.3	Konkurrentanalys .....	16
5.1.4	SWOT - analys .....	18
5.2	Marknadsbestämning för café Brostugan .....	21
5.3	Mål med marknadsplanen för café Brostugan.....	24
5.4	Marknadsplanens strategi för café Brostugan .....	25
5.5	Handlingsplan för café Brostugan .....	31
5.6	Uppföljning och utvärdering av marknadsplanen för café Brostugan.....	34
<b>6</b>	<b><i>Sammanfattande diskussion</i></b> .....	<b>35</b>
	<b><i>Källförteckning</i></b> .....	<b>37</b>

## BILAGOR

Bilaga 1: Analys av café Brostugans konkurrenter

Bilaga 2: Exempel på flyer

# 1 Inledning

Runt om i världen kämpar företag för att få sin produkt såld. Att bli ett framgångsrikt företag är inget som sker över en natt, bakom framgången ligger mycket hårt jobb. För att företag ska ha en större chans att få goda resultat behövs planering och framför allt en vilja att lyckas. Detta examensarbete är ett sätt att planera för en potentiell framgång för sitt företag; genom marknadsplanering.

Café Brostugan är ett sommarcafé beläget i småstaden Nykarleby. Caféet ägs av Nykarleby stad, från vilken Brostugan hyrs ut. Sommaren 2012 och 2013 har jag tillsammans med Anna-Sara Lundqvist fungerat som innehavare av caféet. Under min tid som innehavare har jag märkt att företaget kräver en utveckling för att på sikt ha en plats på marknaden, detta examensarbete är en fas av den utvecklingen. Arbetet handlar om marknadsplanering eftersom den huvudsakliga delen av arbetet är att göra upp en marknadsplan för café Brostugan. Marknadsplanen är gjord enligt min och Lundqvists syn på företaget och hur vi ser att det kan utvecklas.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med examensarbetet är att utarbeta en marknadsplan för café Brostugan, planen ska hjälpa till att utveckla verksamheten. Metoden som används är inläsning på hur en marknadsplan görs i praktiken. Mitt arbete består av två delar, en teoretisk och en praktisk. I den teoretiska delen beskriver jag marknadsplanens roll i ett företag samt om den marknadsföring den resulterar i. Den praktiska delen är en konkret marknadsplan för café Brostugan.

Företag marknadsplanerar för att undersöka vilka möjligheter det har på marknaden. Marknadsplanen ska förhoppningsvis leda till en större framgång för företaget. Café Brostugan har en lång lista på innehavare genom åren som dessutom byts nästan varje år, vilket leder till att Brostugan konstant börjar om från början i någon ny persons ägo. Eftersom det är öppet få månader om året finns det inte mycket tid till att förändra och etablera nya koncept, jag tror att detta påverkar Brostugans utveckling på långsikt. Med detta arbete hoppas jag på att det kommer att ske en förändring i företaget och att Brostugan ska nå en större framgång.

## **2 Café Brostugan och Nykarleby**

Café Brostugan är ett café i centrala Nykarleby, Österbotten. Innan jag går in på den teoretiska delen av detta arbete behövs bakgrundsinformation om vad företaget café Brostugan är samt om hur jag som innehavare av caféet har drivit det. Dessutom skriver jag en liten del om staden Nykarleby och turismens betydelse där.

### **2.1 Café Brostugan**

Café Brostugan har öppettid endast under sommaren från maj till augusti. Stugan har en mycket rik historia och är av stor betydelse för staden. Den är byggd i början av 1800-talet och fungerade till en början som en brovaktarstuga, en person satt och tog en liten avgift av folket som rörde sig till och från den lilla staden Nykarleby. Från år 1926 har stugan fungerat som café. Stugan är placerad vid stora bron, längs älven som rinner genom staden. Det som gör det till en intressant sevärdhet är att väggarna inne i caféet är målade med olika motiv, varje motiv är utdrag ut Nykarlebys historia. Stugans annorlunda atmosfär och historiska värde gör att café Brostugan är det populäraste turistmålet för de som kommer till Nykarleby. Brostugan har plats för omkring 30 personer inomhus, det finns även en uteservering med serveringsmöjligheter för ytterligare ca 30 personer.

Företagare av café Brostugan har det funnits många av. Från år 1926 har caféet hållits öppet, med några års undantag. Edit Björkman anställdes att driva Brostugan vid caféets början och gjorde det i nästan trettio år. Efter henne var det olika innehavare som hade Brostugan några år åt gången. Men från år 1974 börjar det mönster som syns idag, att innehavarna är kvar högst ca 2 år. Det är omkring fyrtio personer som drivit Brostugan sen 1926, det verkar som att det blev en trend att byta innehavare. (Pensar, 2003). Orsaken till ägarbytena kan vara att många såg det som en chans att prova på att driva café för en kort tid. Under Björkmans tid hade Brostugan öppet året om medan det med åren blivit ett sommarcafé, eftersom det är svårt att hålla stugan varm om vintern. För stadens befolkning är det alltid intressant att se vem som är årets "brostugo-flickor", alltså innehavare av caféet.

### **2.2 Café Brostugan 2012 och 2013**

Jag har tillsammans med Anna-Sara Lundqvist drivit café Brostugan under två somrar. Staden hyr ut caféet, vem som driver verksamheten väljer staden ut av de intresserade. Tillsammans

med min kompanjon har vi startat ett företag i caféets namn, genom vilket vi utövar verksamheten. Det staden kräver av innehavarna är att öppethållningstiderna ska vara regelbundna och att våfflor ska serveras. Brostugan är nämligen känd för att servera våfflor och detta används i olika marknadsföringssammanhang. Lundqvist och jag delar allt till hälften, vi är delägare av företaget till lika stor del och båda lika mycket chefer för företaget.

Vi strävar efter att skapa en stil av äkta och riktiga produkter på Brostugan. Därför serverar vi endast hembakt och säljer produkter från mindre kända företag. Förutom bakverk och våfflor serverade vi sommaren 2012 även en lättlunch på vardagar. Lunchen gick jämnt ut men vi bestämde det följande året att inte ha någon lunch. Orsaken till att vi serverade lunch var för att de föregående ägarna gjort det i två år och vi ville upprätthålla det. Det var tyvärr inte ekonomiskt lönsamt och vi tycker att det blev för mycket jobb för oss med tanke på hur pass få kunder vi hade till just lunchen. Sommaren 2013 hade vi istället ett litet saltigt alternativ i form av bakad potatis som vi erbjöd under öppettiderna. Vi ordnade även fyra söndagsbruncher under andra sommaren. Sommaren 2013 skaffade vi C-rättigheter till verksamheten vilket gav oss tillstånd att servera alkohol med högst 4,7 %.

Under våra år som innehavare har vi försökt ordna olika evenemang som lockar folk. Bland annat har vi ordnat trubadurkväll, klädbyardag, ståuppkomikshow, loppis, kaffeprovning m.m. Besökarantalet på evenemangen varierade mycket, en del mera omtyckta än andra. Sommaren 2013 fick vi i uppgift att fungera som stadens turistinformation eftersom stadens vanliga turistinfo hade sommarstängt. Det innebar att turisterna hänvisades till Brostugan vid frågor och vi hjälpte till med att ge den information vi hade. Sommaren 2013 var enklare för oss att driva café Brostugan eftersom vi visste mera om vad som väckte intresse och vad som var mindre framgångsrikt, inkomsterna var dessutom bättre detta år. Ekonomiskt sett har verksamheten gått runt bra de två åren. Maj och juni månad var det inte mycket kunder men i juli var kundantalet högt. I augusti var det även mycket folk, mycket tack vare Kulturveckan som ordnas i staden i slutet av månaden som gör att många människor är i farten.

Varken Lundqvist eller jag har utbildning i att laga mat så det som skapas i köket ska inte jämföras med professionella. Det är en del av vårt motto att det inte ska se perfekt ut, det skapas av oss själv och det syns i produkten. Samtidigt ger det oss utrymme att vara kreativa och kunna baka det vi vill eftersom vi följer nya recept nästan varje dag.

### **2.3 Nykarleby som destination**

Nykarleby är en liten stad som ligger på Finlands västkust i Österbotten. Kommunen har ca 7500 invånare. Stadens slogan är ”småstad som bäst”, den ska illustrera en bild av staden som en plats dit alla är välkomna och att det är en plats där alla trivs och mår bra. Trots sitt låga invånarantal är staden till ytan sett bland de större kommunerna i Finland. Utbudet av evenemang och kultur är stort så var och en kan hitta den plats i staden den tycker om, sport i olika former är också en viktig del av staden. Som turistdestination vill staden bredda sitt utbud och ge turister orsaker att besöka staden. Stadens information och växel fungerar som turistinformation, de trycker upp broschyrer och kartor (Nykarleby stad, 2004-2009). Nykarleby är även en del av 7-broars skärgård som är en gemensam turismorganisation för kommunerna Karleby, Kronoby, Larsmo, Jakobstad, Pedersöre och Nykarleby. Kommunerna får via organisationen marknadsföring och som turist får man en helhetsbild av regionen. Turister som kommer hit vill ofta se hela regionen och inte bara en stad, eftersom samtliga städerna är ganska små. Sju broars skärgård vann turismpriset Suomalainen matkailupalkinto år 2013, vilket gav regionen och Nykarleby stor publicitet. (7 broars skärgård, u.å.).

## **3 Marknadsföring av tjänster**

Den marknadsföring som en marknadsplan resulterar i är mycket betydande och därför en viktig del av detta arbete. Café Brostugan är ett tjänsteföretag, därför är även skillnaden mellan begreppen produkt och tjänst viktigt att förstå i arbetet. Varan är en konkret produkt som kan vidröras, medan tjänsten är en form av service. Produkter och tjänster nämns ofta i samband med varandra eftersom ett företags varor ofta består av båda delarna. (Axelsson & Agndal 2012, s. 437).

För att förstå vad marknadsföring är krävs en kunskap om vad marknaden är samt hur de två begreppen är ihopkopplade. Marknaden består av köpare och säljare. Köparna, konsumenterna, är den individuella personen eller hela familjen som köper något för sitt eget behov eller intresse. Köparna kan även vara företag, institutioner eller olika organisationer som köper något de behöver inom sin verksamhet. (Wood 2010, s. 49). Säljare är företag som erbjuder olika tjänster och produkter till köparna. Det utbud som finns av produkter och tjänster baseras på den efterfrågan som finns bland kunderna. På marknaden är köpare och säljare i samspråk, båda med olika avsikter. Säljarnas avsikt är att få största möjliga vinst på



sina produkter medan köparnas avsikt är att till ett bra pris få den bästa produkten. (Axelsson & Agndal 2012, s. 54-55).

Oberoende om företaget säljer en produkt eller tjänst handlar marknadsföring om att bygga upp en god kundrelation. Tjänsteföretag skiljer sig dock aningen eftersom kunden och företaget alltid måste vara i kontakt med varandra, vilket gör att det är mycket viktigt med en god kundrelation för företaget (Grönroos 1996, s. 11). Om marknadsföraren förstår vad kundens behov är och kan enligt den kan skapa produkter som motsvarar förväntan kommer försäljningen vara bättre. De här behoven är inte bara en önskan om en produkt, de inkluderar även priset på varan, kvaliteten, hur varan presenteras m.m. Det är viktigt att planera marknadsföringen så att kunden får kunskap om produkterna. En god kundrelation mellan företaget och konsumenten är viktigt, med trogna och nöjda kunder skapas ett kundvärde. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, s. 6-7).

Utmaningen med att marknadsföra tjänster är att förklara tjänstens innehåll åt kunden, en produkt är något som t.o.m. kan visas som bild medan tjänsten måste demonstreras. Nya tjänster kräver en god övertalning så att kunden vågar ta sig an den. Det kan vara att ett företag har en mycket bra tjänst som kommuniceras för dåligt så att kunden inte förstår, då har marknadsföringen misslyckats. En tjänsts kvalitet är mycket levande, ifall något går fel i t.ex. kundservice måste företaget kunna stå för misstaget. Att som tjänsteföretag ha en god kundservice är otroligt viktigt eftersom det är den tydligaste bilden som kunden har av företaget. (Axelsson & Agndal 2012, s. 439).

## **4 Marknadsplanering**

Att hitta sin marknad och veta hur man ska orientera sig på den är något som inte är helt enkelt. För att ett företag ska lyckas med sin affärsidé är en strategiskt uttänkt marknadsplan en bra metod. En del företag har en klar affärsidé och ett koncept som säljs av sig själv och kan därför rikta sin marknadsföring till sina kunder relativt enkelt. Andra företag har en klar idé men strategin eller marknadsföringen kräver mera jobb. Oberoende betyder det inte att någondera kommer nå en större framgång. En klar affärsidé betyder inte att företaget har höga försäljningssiffror, för att lyckas krävs noggrann planering av hur ens marknadsföring ska se ut. Behoven bland kunderna på marknaden, val av målgrupp, prissättning, kunskap om konkurrenter, trender som pågår är bara några saker företaget måste fundera på. Denna djupdykning i företagets roll på marknaden heter marknadsplanering. (Axelsson & Agndal

2012, s. 63). Företag måste våga ändra sig och chansa för att få en högre vinst. Det är kunden som bestämmer och företagaren som anpassar sig efter den. Det är viktigt att företaget har den attityden vid planering av en marknadsplan. (Axelsson & Agndal 2012, s. 81).

*En marknadsplan* är ett konkret dokument företag skapar inom marknadsplanering. Den görs för att förtydliga företagets möjligheter på marknaden och undersöka om ens önskvärda position kan uppnås till lägsta möjliga pris. Genom olika analyser om företagets produkt, kunder, konkurrenter, interna och externa faktorer m.m. får företaget fram sådan information som är relevant i marknadsplanen. (Eliasson & Andberg 2011, s. 13). En marknadsplan grundar sig på följande frågor; Var är vi nu? Vart vill vi komma? Hur kommer vi dit? Hur får vi det gjort? För att kunna planera för framtiden behövs information om var verksamheten är idag. I nulägesrapporten ses vad som borde ändras och utifrån den utvecklas planen. (Axelsson & Agndal 2012, s. 63-64). Marknadsplanen är unik för alla företag, utseendet och innehållet skapas enligt företagets behov. Oberoende av storleken på företaget är marknadsplanen ett viktigt verktyg, planen formas så den tillfredsställer de behov och krav företaget har. Marknadsplanen måste innehålla en röd tråd som följs och som alla inom företaget är överens om så att helheten syns. Planen görs upp för en viss tidsperiod, t.ex. för ett år framåt. (Eliasson & Andberg 2011, s. 15).

En marknadsplan ser olika ut för varje företag men det finns vissa steg en plan bör innehålla. Experter har olika ordning på stegen och vissa har ännu flera eller mindre steg. I figur ett har jag illustrerat de sex steg som detta arbete kommer behandla. De två främsta källorna jag använt mig av vid skapande av figur ett är Wood (2010) och Eliasson och Andberg (2011).



*Figur 1. Marknadsplanens sex steg.*

Jag har valt att behandla de här stegen eftersom samtliga nämns som viktiga steg vid skapandet av en marknadsplan i de källor jag använt mig av. Dessa steg passar det företag, café Brostugan, till vilket i den praktiska delen av arbetet en konkret marknadsplan utvecklas.

#### **4.1 Situationsanalys**

Det första steget att behandla då en marknadsplan ska förverkligas är att göra en situationsanalys, här fås en överblick var företaget är i nuläget. Det inkluderar företagets historia, vad som erbjuds, produkten, konkurrensen, nuvarande position på marknaden m.m. Situationsanalysen ska förhoppningsvis resultera i att märkbara brister som företaget har hittas, de ska sedan utvecklas och förändras i de följande stegen av marknadsplanen. Om situationsanalysen görs noggrant underlättar företaget sitt arbete med resten av planen och resultatet blir betydligt bättre. I detta steg samlas information om företaget, internt och om omgivningen, externt. (Wood 2010, s. 27-28). Till de interna hör sådant som råder inom företaget, det företaget själv kan påverka och ändra på, t.ex. organisationens struktur, produkten/tjänsten som erbjuds på marknaden och målgruppen. De externa är faktorer som företaget inte kan påverka men kan anpassa sig efter, så som politiska, ekonomiska, teknologiska, lagar, värderingar/trender, konkurrenter, kundbeteende m.m. (Wood 2010, s. 40). De interna och externa ska fungera i ett samspel med varandra. Det interna resulterar i den egna bilden av företaget och detta måste passa ihop någorlunda med det externa, den bild

kunden och andra har av företaget på marknaden. Om kunden har en positiv bild på företaget leder det till en större framgång. (Eliasson & Andberg 2011, s. 40).

Ett företag grundar sig på en affärsidé, den berättar om varför företaget existerar, vad det står för samt vilka behov det tillfredsställer genom att finnas. Vid marknadsplaneringen är affärsidén ett bra utgångsläge. Det kan även vara så att företaget inte har en klart utskrivna affärsidé, om fallet är så är det en bra början att skapa en i nulägesanalysen. På så sätt skapas den gemensamma synen på verksamheten som utövas hos alla i företaget. Under processen kan den information som fås fram även visa att en ny beskrivning av affärsidén måste göras. (Expowera, u.å.).

En klar bild av företagets konkurrens är betydelsefullt, det kan göras i form av en analys. I konkurrentanalysen ska en jämförelse mellan företaget och de som erbjuder samma service som dig, konkurrenten, göras. Till exempel strategi, styrkor, svagheter, synlighet, popularitet m.m. Resultatet av analysen är till nytta för företaget för att få reda på hur de skiljer sig från konkurrenterna (Zimmerer & Scarborough 2005, s. 368).

När beskrivningen av företagets nuläge görs är SWOT - analysen ett mycket bra verktyg att använda sig av, den görs för att strukturera informationen som kommit fram i situationsanalysen (Wood 2010, s. 30). SWOT kommer från engelskan och står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats; styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT - modellen ställs oftast upp i en fyrkantig tabell där varje bokstav har en ruta. Styrkor och svagheter är en analys av det interna för företaget, medan möjligheter och hot är externa för företaget. (Axelsson & Agndal 2012, s. 69). Målet med SWOT är att styrkorna för företaget ska kunna användas till vad det finns för möjligheter i omgivningen, medan svagheter ska besegras så att hoten i omgivningen blir färre. På så sätt är det ett försök att vända det negativa till det positiva. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, s. 55).

## **4.2 Marknadsbestämning – segmentering, val av målgrupp och positionering**

I situationsanalysen skapas ett grundläggande underlag för nästa steg i marknadsplanen, nämligen marknadsbestämning. Att marknadsbestämma betyder att ett företag bestämmer sig för hur det ska marknadsföra sig på marknaden utgående från vad kunden önskar. Inget företag kan erbjuda något som passar alla människors behov, därför måste det rikta in sig och hitta sin plats på marknaden. Företaget måste analysera sin marknad, genom att göra det fås

svar på vem det är som köper produkten, vad behoven är och vilka faktorer som påverkar valen. (Wood 2010, s. 50). Figur två beskriver processen för marknadsbestämningen. Först görs en s.k. segmentering, där marknaden delas in i olika segment. Utifrån segmenteringen väljer företaget vilken målgrupp det vill fokusera på vilket resulterar i vilken position företaget borde ha på marknaden för att få det nå sin önskvärda position. Jag kommer nu gå djupare in på segmentering, val av målgrupp och positionering.



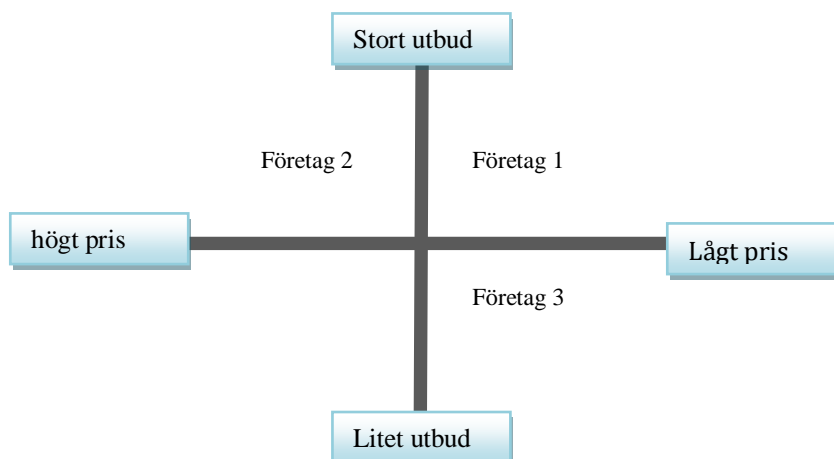
Figur 2. Segmentering, val av målgrupp och positionering. (Axelsson & Agndal 2012, s. 113)

Ordet **segmentering** betyder att målgrupper delas in i olika plan, segment, som finns på marknaden. Kunderna utgörs av olika målgrupper, dessa grupper delas in i olika segment där likheterna/olikheterna är det som bestämmer hur de ska grupperas. Segmenteringens betydelse i marknadsplanen är att företaget lär sig om sin marknad och vad det finns för möjligheter för det där. (Wood 2010, s. 71). Det finns ingen klar struktur för hur marknaden ska segmenteras, vilka målgrupper och vilka faktorer som är relevanta för marknadsplanen måste företagaren själv finna (Kotler, m.fl. 2013, s. 204). Målet med att dela in marknaden i segment är att rikta samma marknadsföring till en målgrupp eftersom människor tar till sig marknadsföring på olika sätt enligt vad deras behov är. Om företaget skiljer på målgruppernas likheter och olikheter bidrar det till en mera lyckad marknadsföring. (Eliasson & Andberg 2011, s. 26-27). Exempel på faktorer som beaktas vid segmentering är attityder, intressen, värderingar, livsstil, inkomst, mediernas påverkan, varifrån kunden kommer m.m. (Wood 2010, s. 74-78).

Följande steg är **val av målgrupp**, då utvärderas och jämförs varje segment som gjorts upp och sedan väljs det segment som företaget vill inrikta sig på. Vilka kunder vill vi ha? Och hur ska vi tillfredsställa deras behov? De här två frågorna ska ha ett svar, det låter enkelt men det krävs en del tankearbete för att välja kundgruppen. Genom att få fram vilka målgrupper företaget önskar att rikta sig till kan det fokusera sin marknadsföring. (Kotler, m.fl. 2013, s. 203).

**Positioneringen** är den bild kunderna har av företagets varumärke på marknaden. I detta stadium av marknadsplanen planerar företaget hur de vill att deras produkt ska uppfattas på marknaden. Det är en avgörande faktor ifall kunderna ser produkten som unik eller som en i mängden. (Kotler, m.fl. 2008, s. 432). Att skilja sig på från konkurrenterna kallas att differentiera sig på marknaden. Det görs med hjälp av den marknadsföring företaget bestämmer sig för att göra till varje målgrupp som valts ut. En produkts position avgörs helt och hållet inne i konsumentens huvud, så ett företag kan inte planera en exakt position på marknaden, istället görs en strategi för den önskvärda positionen. Om kunden tänker på ett företag i första hand när den ska konsumera har ett företag lyckats med att hitta sin önskvärda position. (Wood 2010, s. 85).

För att få en sådan position på marknaden så att företaget kan ses som ett hot för sina konkurrenter krävs en planerad positionering. En positioneringsmodell är en bra metod att göra i sin marknadsplan. Figur tre illustrerar en positioneringsmatris, det är en typ av modell som används när positionering planeras. Denna matris mäter var företagets produkt ligger i förhållande till konkurrenter som erbjuder samma produkt. Den vågräta axeln visar priset på en produkt, medan den lodräta ska visa kvaliteten på produkten. Vad som ska stå på den lodräta axeln beror på vad som är relevant för produkten, t.ex. brett sortiment – smalt sortiment, bra service – dålig service. Det beror på vad som önskas jämföras med konkurrenten. (Axelsson & Agndal 2012, s. 128-129).



Figur 3. Exempel på positioneringsmatris (Axelsson & Agndal 2012, s. 129)

### 4.3 Mål

Efter att en mycket grundläggande kartläggning av företaget gjorts är det dags för företaget att formulera målen med marknadsplanen. Frågan är vart vill vi komma? Vad är målen med marknadsplanen som görs upp? Hur kan målen som sätts upp hjälpa dig och kombineras med din bearbetning av marknadsmixen? Målen som sätts upp ska kunna sammankopplas med företagets långsiktiga mål. Företagets långsiktiga mål är en del av den vision och mission som verksamheten har. Affärsidén kan ses som företagets huvudmål, det långsiktiga målet som ska uppnås. Sedan finns det mera kortsiktiga mål, delmål, som är mätbara. De används vid taktisk planering, vilket marknadsplanen kan ses som. Alltså ska man i detta steg av marknadsplanen sätta upp och högt uttala de mål man vill uppnå med planen. (Säll & Thorsson 1997, s. 38). Mål kan vara i princip vad som helst, det beror mycket på vad företaget erbjuder, vad karaktärsdragen och vad som strävas efter inom företaget och på marknaden. Mål sätts upp för att de ska kunna nås och de utvärderas för att kunna jobba vidare på ett bättre sätt och på så vis utvecklas. (Anderberg & Eliasson 2011, s. 84).

När mål sätts upp för planen bör man tänka på följande saker. Det ska vara *relevant*, för planen och för företaget. Det ska vara *specifikt* så man förstår det. Mål ska också vara någorlunda *mätbart* för att i slutändan kunna utvärderas och jämföras med andra mål. Det är även viktigt att mål som sätts upp ska vara tidsbundet, en *tidsplan* eller deadline för mål ska finnas. Mål ska vara *utmanande*, det ska peppa och motivera, men samtidigt är det viktigt att det är *realistiskt*. (Wood 2010, s. 97-98).

### 4.4 Strategier

Information har samlats in om det nuvarande läget och slutsatser har dragits av marknadsbestämningen, det är dags att omvandla kunskapen till praktiska handlingar och det gör man i följande steg, strategier, med hjälp av marknadsmixen (Wood 2010, s. 112). Marknadsmixen är en blandning av de konkurrensmedel, verktyg, ett företag använder sig av för att skapa och uppnå det som önskas på marknaden. Eftersom det tidigare i marknadsplanen klargjorts vilken företagets målmarknad är planeras nu hur den marknaden ska nås så att kunderna reagerar som företaget vill på det som erbjuds. Marknadsmixen delas in i fyra olika kategorier, de benämns även för de fyra Pn; Produkt, Pris, Plats och Påverkan. (Kotler, m.fl. 2013, s. 53). Figur 4 illustrerar marknadsmixens fyra Pn och vad de står för.

Produkt och pris är det som företaget erbjuder medan plats och påverkan berättar var företaget är samt vill vara på marknaden.

Målmarknaden:		Avsedd positionering:	
<b>Produkt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sortiment</li> <li>•Kvalitet</li> <li>•Design</li> <li>•Namn</li> <li>•Egenskaper</li> <li>•Tjänster</li> </ul>	<b>Pris</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Prissättning</li> <li>•Rabatterbjudanden</li> <li>•Betaltid</li> <li>•Kreditvillkor</li> </ul>	<b>Plats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kanaler</li> <li>•Lokaler</li> <li>•Transportering</li> <li>•Inventering</li> <li>•Logistik</li> <li>•Öppettider</li> </ul>	<b>Påverkan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Marknadsföring</li> <li>•Reklam</li> <li>•Personlig försäljning</li> <li>•PR</li> </ul>

Figur 4. Marknadsmixen. (Kotler, m.fl. 2013, s. 53).

Första **P, produkt**, beskriver vad företagets produkt eller tjänst är, det som säljs till kunden. Det inkluderar allt från utseende, namn, funktion, förpackningen eller om produkten är en tjänst redogör företaget vilka de är och vad de erbjuder. (Kotler, m.fl. 2013, s. 53) På så sätt är det varumärket som utreds och en eventuell förändring av det (Wood 2010, s. 115).

Det andra **P, pris**, är kostnaden på produkten, det är den summa som kunden betalar till företaget. Vid prissättningen av en produkt ska företaget fundera på vad det måste tjäna för att produkten ska vara lönsam, samt att kunden ska vara villig att betala den summan. (Kotler, m.fl. 2013, s. 53).

Det tredje **P, plats**, är på vilket sätt produkten är tillgänglig till kunderna. Platsen kan vara det fysiska läget för företaget där kunden konkret köper produkten, en beskrivning av öppettider är således viktigt. Dessutom krävs en planerad service, t.ex. om ett företag har en beställningstjänst, hur länge ska transporten av en produkt till kunden då få ta? Hur beställer kunden produkten? På vilket sätt levereras den? Val av leverantörer och samarbetet med dem är ett viktigt val, det valet ska helst göras så att kostnaderna hålls relativt låga men även så att tjänsten uppfattas som bra hos kunden. (Eliasson & Andberg 2011, s. 107).

Det fjärde **P** står för **påverkan** eller promotion som det också kallas för. Påverkan är alla de olika sätt som ett företag använder sig av för att få uppmärksamhet för sin produkt via marknadsföring. Det är viktigt att ha en uttänkt marknadsföringsstrategi eftersom det är det



medel som används för att kommunicera med kunden. (Kotler, m.fl. 2013, s. 53). Även om företaget erbjuder en utmärkt produkt betyder det ingenting om inte kunden vet att den existerar. Via marknadsföringen kommunicerar företaget med kunden genom att berätta om den utmärkta produkten som det erbjuder. (Wood 2010, s. 180).

Förutom 4 Pn anser en del experter inom marknadsföring att antalet P borde utökas, speciellt om produkten är en tjänst. Ett femte P kunde stå för Personal och ett sjätte för den fysiska omgivningen. När marknadsmixen för **personalen** utreds är det medarbetarna på ett företag som står i fokus. Val av personal är viktigt, en kunnig och bra personal leder till bättre försäljning. En bra anda på arbetsplatsen kan även vara en viktig faktor att fundera över. Den **fysiska omgivningen** är den miljö av företaget som kunden vistas i. Att fundera på vilket intryck som ges av t.ex. verksamhetens inredning kan vara en avgörande faktor då kunden väljer sin åsikt om verksamheten. (Axelsson & Agndal 2012, s. 459).

## 4.5 Handlingsplan

I handlingsplanen ska det som framkom av planeringen nu genomföras, en planering av åtgärder som ska göras för att uppnå de uppsatta målen. Det görs i form av konkreta handlingar, t.ex. kan företaget i sin strategi märka att de bör sänka/höja priset på en produkt, lansera en ny produkt, skapa nya marknadsföringskanaler eller att de borde försöka nå en ny målgrupp. Inom företaget bestäms *vem* som ska göra vad, *när* det ska vara gjort och *hur* det ska gå till. En dokumentering av hur genomförandet av marknadsplanen ska gå till bör göras för att senare kunna utvärdera hur det gick. (Kotler, m.fl. 2013, s. 56-57). Dokumentationen inkluderar tidsplan, budgeter och andra olika mätare för att se hur marknadsplanen framskrider. Tack vare denna planering av handlingar kan verkställandet och framskridningen av marknadsplanen enkelt följas upp. (Wood 2010, s. 226-227).

## 4.6 Uppföljning och utvärdering

När det är dags för uppföljning och utvärdering är marknadsplanen klar och åtgärder har tagits i bruk. Fast planen är färdig och det kan tyckas att inget mer måste göras är det i detta skede viktigt med uppföljning. Om en noggrann handlingsplan gjorts borde det vara enkelt att följa med hur marknadsplanen framskrider i olika skeden. Tidsplaner med olika datum med åtgärder som ska göras behandlas vartefter den dagen kommer, om mätninginstrument gjorts upp granskas resultatet av de. (Wood 2010, s. 248). Genom att ha kontinuerliga möten inom

företaget beskådar man planens framskridande och resultatet av arbetet (Eliasson & Andberg 2011, s. 140).

Efter planens genomförande är utvärderingen väldigt viktig. Då granskas varför det gick som det gick, vad företaget lärde sig av det och hur det ska göra för att förbättra sig till nästa gång. Utvärderingen är det viktigaste verktyg som kan användas då företaget börjar planera sin nästa marknadsplan. (Trostek 2000, s. 42).

## 5 Marknadsplan för café Brostugan

Följande avsnitt är den praktiska delen av mitt arbete där jag utarbetar en marknadsplan för café Brostugan. Jag följer samma steg för en marknadsplan som i den teoretiska delen av arbetet. Först gör jag en situationsanalys av Brostugans nuläge, sedan fortsätter jag med strategin och målen med marknadsplanen. Jag avslutar med att berätta om handlingsplanen och hur denna plan ska verkställas i praktiken. Jag och Anna-Sara Lundqvist driver företaget, vi är källorna bakom den information som kommer att samlas in och utvecklas i den här marknadsplanen för café Brostugan. Det nuläge som beskrivs är hur Brostugan ser ut idag så som vi drivit det, utifrån det nuläget görs strategin och förslagen till utveckling av verksamheten.

### 5.1 Situationsanalys av café Brostugan

Anna-Sara Lundqvist och jag har utarbetat café Brostugans affärsidé, mission och vision tillsammans. De står för vad vi vill uppnå med vårt företag i dagens läge. Så här lyder de;

Brostugans *affärsidé*: ”Vi erbjuder våra kunder hembakta bakverk och drycker i en annorlunda cafémiljö. Vi kompletterar den historiska platsen med ett uttänkt sortiment av varor. En bra service bidrar även till att trivselfaktorn höjs hos kunden”.

Brostugans *mission* är att ha ett prisvärt utbud till kunder som besöker caféet och ge en god service till de alla.

Brostugans *vision* är att vara ett av de populäraste caféerna i Österbotten med ett utbud som tilltalar så många som möjligt.

#### 5.1.1 Företagsanalys

Café Brostugans läge är mycket centralt. Den över 200 år gamla byggnaden ger en historisk och kulturell upplevelse till kunden, atmosfären kring caféet är således unik. Från uteserveringen erbjuds en mycket vacker utsikt av ån samt stadens kyrka som finns på andra sidan bron. Inne i caféet pryds alla väggar av målningar gjorda på 1940-talet. Stolar och bord är gjorda i trä och har hängt med i många år. På café Brostugan serveras hembakta bakverk och caféets specialitet våfflor, de är mycket omtyckta och ett är koncept som fungerat hittills. Allt som tillverkas är laktosfritt, för glutenintoleranta finns antingen glutenfria våfflor eller

bakverk som förvaras i frysen. Som ett litet saltalternativ serveras ugnsbakad potatis med tonfiskröra, potatis eftersom det håller länge och går snabbt att laga.

I dryckesväg erbjuds vanligt bryggt kaffe med grädde eller mjölk. Löste beställs från Kobbs för att det ger ett mera genomtänkt och trevligare intryck än vanligt påste. Dessutom är två av smakerna ekologiska, något som vi har märkt att kunderna uppskattar. Vår lemonad beställer vi från Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, deras design på flaskorna är vackra, de ser gammaldags ut och passar bra in i miljön på Brostugan. Det finns även vanlig blandsaft som personalen gör. Till de som är över 18 år erbjuds även cider eller öl, det finns tre ölsorter och tre cidersorter.

Att hyra Brostugan, boka bord eller liknande är inga problem. Kunden tar kontakt och berättar vad den vill ha och caféet ställer sig enligt dens önskemål. Brostugan ställer också upp på serveringstillfällen utanför caféets dörrar, t.ex. servering av bakverk och kaffe. Om en kund undrar om vi kan hjälpa till med något vi inte gjort förut men som vi anser att kan vara ekonomiskt och praktiskt möjligt för oss antar vi uppdraget.

### **5.1.2 Marknadsföring**

Det viktigaste verktyget som används i Brostugans marknadsföring är sociala medier. På Facebook har Lundqvist och jag skapat en så kallad gillasida för Brostugan som i dagens läge har omkring 420 följare, vilket betyder att alla de som gillar samt deras vänner kan se företagets uppdateringar i sina nyhetsflöden. Denna sida uppdateras ofta under sommaren för att berätta åt kunderna vad som är på gång. Facebook är en mycket enkel och bra marknadsföringskanal eftersom många kunder nås gratis. Café Brostugan har även en blogg på bloggportalen ratata.fi, där längre texter publiceras och mera personliga tankar om företaget skrivs. Via Nykarleby stads hemsidor har Brostugan en egen flik med möjligheter att ändra informationen på egen hand. Marknadsföringen utöver internet är främst annonser i tidningar och reklamblad. När en annons eller medverkan i ett reklamblad gjorts är det tidningen som kontaktat innehavarna. Någon större satsning på marknadsföringen, speciellt sådant som kostar, har inte gjorts.

### **5.1.3 Konkurrentanalys**

I Nykarleby med region ökar utbudet av caféer under sommaren vilket även betyder att Brostugans konkurrens ökar. Men de största konkurrenterna till Brostugan är de som finns i

centrala Nykarleby och som har en liknande verksamhet som Brostugan. Det är fyra stycken företag som speciellt ger konkurrens; Café Panorama, Kuddnäs museum, Tullmagasinet och Lillkungs konditori.

I bilaga ett finns en tabell med Brostugans konkurrenter och deras egenskaper. De egenskaper jag listat är sådan info jag anser vara viktig att få fram. Tabellen är framställd med inspiration av hur Eliasson och Andberg (2011, s. 56-57) anser en jämförelse med konkurrenter ska göras.

*Café Panorama* är det företag som liknar Brostugans verksamhet mest, eftersom även Panorama hyrs ut av staden. Innehavare av Panorama har också ofta bytt. Det är ett sommarcafé som erbjuder liknande tjänster som Brostugan, Panorama drar också kunder tack vare sin annorlunda miljö eftersom det ligger högst upp i ett vattentorn. Brostugan har som fördel att det är mera centralt beläget samt att det ligger på marken. De kunder som inte söker en upplevelse men vill ha kaffe söker sig hellre till Brostugan än att åka hiss i fem minuter för att få sitt kaffe. I jämförelse med Panorama är Brostugan starkare eftersom både lokalbefolkningen och turister besöker caféet, kundantalet blir således större.

*Tullmagasinet* liknar Brostugan eftersom de har en spännande miljö och har öppet endast sommartid. Styrkan hos Tullmagasinet är att det har haft samma ägare i fem år, att de ordnar många evenemang, har öppet längre om dagarna samt att de har mera salta alternativ. Tullmagasinet är en plats dit även många grupper söker sig till, orsaken är kanske den mera professionella profilen de har jämfört med Brostugan. Att caféet dessutom ligger vid en simstrand gör att de antagligen säljer mycket kaffe, godis och glass vid fina varma dagar. Tullmagasinet kan ses som den största konkurrenten, men något som gör Brostugan starkare är den rika historiken som caféet har.

*Kuddnäs museum* drivs av Nykarleby Kultur- och fritidsbyrå. Deras mål är inte att tjäna mycket pengar på sin verksamhet, utan huvudsaken är att museet hålls öppet. Kuddnäs är ett museum över Zacharias Topelius barndomshem. På gården finns även ett café som heter Emilie där enkla bakverk, kaffe och te säljs. De har också mycket souvenirer och hantverk tillverkade av Nykarlebybor inne i caféet som kan vara spännande för turisten att se och köpa. Café Emilie är ingen större konkurrent eftersom Kuddnäs besökare kommer för att se museet, inte för att dricka kaffe, Brostugan är således starkare eftersom de kaffesugna kommer dit. Men det som gör museet till en konkurrent är att de ordnar olika spännande evenemang som

drar folk samt att de har möjligheter att hyra ut cafébyggnaden till grupper som ordnar t.ex. kalas.

*Lillkungs konditori* är det enda av de uppräknade konkurrenterna som har öppet året om. Caféet är centralt beläget, med ett rikt utbud av bakverk. Caféets styrkor är produkterna, de säljer bröd, tårter, bakelser m.m. gjorda i bageriet. Det som gör Brostugan starkare är att det är öppet under så kort tid att kunder vill besöka stugan under de få månader som caféet är öppet. Det kan till och med vara så att till skillnad från de flesta caféer är Lillkungs säsong sämre under sommaren medan vintern är bättre, eftersom konkurrensen då är mindre.

#### 5.1.4 SWOT - analys

SWOTens uppgift är att kartlägga det nuvarande läget för de styrkor och svagheter som finns inom företaget för att se hur man ska tackla möjligheterna och hoten i omgivningen. Figur fem är en SWOT – analys på café Brostugan.

Intern	<p style="text-align: center;"><b>STYRKOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nära arbetsteam</li> <li>• Våfflor</li> <li>• Geografiskt läge</li> <li>• Förmånliga priser</li> <li>• Populär sevärdhet</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SVAGHETER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liten budget</li> <li>• Personalen liten</li> <li>• Små utrymmen</li> <li>• Litet utbud</li> <li>• Varumärke otydligt</li> <li>• Endast kontantbetalning</li> <li>• Endast öppet sommartid</li> </ul>
Extern	<p style="text-align: center;"><b>MÖJLIGHETER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Café kulturen en trend</li> <li>• Målinriktade evenemang</li> <li>• Större utbud</li> <li>• Ett koncept som sprids</li> <li>• Mer synlighet</li> <li>• Samarbete med andra företag</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen kortbetalning</li> <li>• Öppettider</li> <li>• Dyrt med café?</li> <li>• Konkurrans</li> <li>• Hälsotrenden</li> <li>• Vädret</li> </ul>

Figur 5. SWOT-analys på Café Brostugan.

Brostugans *styrkor* är att personalen är ett mycket bra arbetsteam. Tillsammans jobbar vi effektivt och klarar utmärkt av att jobba under stress. Vi har samma vision för företaget och är mycket måna om att kundens bild av verksamheten ska vara bra. Brostugans kännetecken är våfflorna och det är också den varan som uppskattas mest. Ryktet om de goda våfflorna har spridit sig bland kunderna, utan våfflorna skulle försäljningen vara mycket låg. Det geografiska läget är till en stor fördel för caféet, läget och den vackra byggnaden drar till sig kunder. Många vill tack vare den breda historiken besöka caféet och se den annorlunda dekoren inomhus. En del kommer för att njuta av solskenet på uteserveringen samt beundra utsikten över en kopp kaffe. Vid prissättning av produkterna på Brostugan eftersträvas att inte ta för mycket betalt men inte heller för lite.

Brostugans *svagheter* är att resurserna är små, budgeten är inte stor och det väljs noggrant hur pengarna spenderas. Priserna på produkterna är förmånliga för kunden men för verksamheten skulle de kunna löna sig att ha högre priser. Om det tas mera betalt finns mera pengar inom verksamheten som kan användas till caféets fördel.

Personalen på café Brostugan är liten, det kan märkas hos kunden om det är stressigt. Det skulle behövas flera hjälpande händer så att utrymmena hålls snygga och att en snabb service kan ges. Tyvärr har vi inte råd att anställa någon så vi får anpassa oss efter andra möjligheter, t.ex. praktikanter. Andra svagheter verksamheten har är storleken, det är ett litet café med få platser, köket är också litet och kan jämföras med köket i ett egnahemshus. Antalet personer som ryms i köket samtidigt är få, man får inte vara rädd att jobba nära varandra. Köksutrustningen, såsom ugn, diskmaskin och våffeljärn är inte anpassade enligt den mängd kunder som kommer. Ofta går en propp eller så gör våffeljärnen fula våfflor om de överansträngs. En annan svaghet är att det inte finns en kortmaskin, det är endast kontant betalning på Brostugan. Detta är ett val som kanske behöver en åtgärd eftersom en del kunder förväntar sig att kunna betala med kort överallt.

Den vanliga bilden av café Brostugan är att det är ett kulturarv som fungerar som ett café öppet om somrarna där goda våfflor serveras. Den bilden får gärna hållas men en önskan är att caféet ska utvecklas till något mer, att Brostugan blir känt för att även vara en plats dit kunder kommer på kaffe för att utbudet och betjäningen är så bra. På grund av att det är gammalt och många ägarbyten skett har det inte utvecklats någon kontinuitet i verksamheten eftersom varje ägare börjat om på nytt. Våffelrecepten har också ändrats med ägarbytena så smaken på dem är olika. Café Brostugan har inte möjlighet att värmas upp vintertid eftersom stugans isolering är

bristfällig, därför finns det ingen annan möjlighet än att ha öppet endast sommartid. Själva byggnaden skulle även vara i behov att förnyas, i hörnen, på väggar, golv och tak och på utomhus fasaden är slitaget i dagens läge ganska stort.

Brostugans *möjligheter* är sådant som omgivningen påverkar som caféet kan anpassa sig efter. Jag tror att människor har olika inställningar till att gå på café, speciellt på landsbygden. På café betalar kunden för helheten och inte bara kaffet, men vissa anser att kaffet kan fås gratis hemma så varför gå på café. Brostugan har en bra möjlighet att uppmuntra människor att skämma bort sig lite och bjuda sig själv på goda bakverk, speciellt sommartid är många människor öppnare att njuta lite extra. Om olika evenemang skulle ordnas som riktar sig till olika målgrupper är chansen att locka just den gruppen större, vilket leder till större försäljning. Utbudet skulle kunna anpassas enligt efterfrågan, vad vill kunder ha förutom bakverk och våfflor? Med bra marknadsföring skulle Brostugan kunna få en större synlighet och med ett klart koncept sprids en tydligare bild bland kunderna om verksamheten. En möjlighet är att satsa på turister som kommer till Nykarleby stad, men de måste ju veta vad som erbjuds i staden för att lockas hit. Ett samarbete med turismföretagen skulle ge en starkare bild och ge en större helhet av staden.

*Hoten* för Brostugan påverkas av den moderna värld vi lever i. Lundqvist och jag har själva valt att inte ta emot kortbetalning, men ett hot är att folk nuförtiden sällan har kontanter på sig och förväntar sig en möjlighet att betala med kort. Det är en svaghet att inte den servicen erbjuds men det är även ett hot som det ser ut i dagsläget. Om Brostugan på sikt vill utvecklas till ett stort café och vara känt för caféverksamheten och inte bara leva på historiken, skulle längre öppettider kanske lönas. Det som hindrar att ha längre öppningstider är att det då skulle behövas mera arbetskraft. Sommaren erbjuder aktiviteter som inte finns på vintern, Brostugan är en av de aktiviteterna och många liknande finns det, konkurrensen är därför hård och ett hot för Brostugan. En till faktor som kan ses som hot för Brostugan är hur människor ställer sig till att gå på café, för den som föredrar hälsosam kost har vi inga alternativ, nästan allt som erbjuds är fyllt med socker och fett. Ett hot kan därför vara det lilla utbudet som finns på Brostugan. Vädret är något vi inte kan påverka men som ter sig som ett hot för Brostugan. Vid regn och kalla dagar kan det vara mindre folk, medan vackra dagar ger mera inkomst. Beroende på hur den finska sommaren är varierar antalet turister.



## 5.2 Marknadsbestämning för café Brostugan

Café Brostugans kunder finns inom följande segment; turister och lokalbefolkning. Det finns inga undersökningar på vem som besökt caféet, förutom egen erfarenhet och gästboken som finns i caféet. Segmenten turister och lokalbefolkning delas in i ytterligare fyra mindre segment; familjer, ungdomar, pensionärer och grupper. De sex olika grupperna samt deras behov kommer jag nu att beskriva.

- **Turister**

Den största och viktigaste målgruppen för Brostugan är turisterna. De flesta kommer från Finland, från söder till norr och flest från finskt håll. Det kommer även turister från Sverige och ett fåtal från övriga länder, främst Norge och Tyskland. Det finns flera orsaker som gör att turister kommer till Nykarleby och Brostugan. Många har släktingar i staden och via dem får de tips om Brostugan. De besöker Brostugan eftersom det är en viktig sevärdhet i staden. I broschyrer, på nätsidor m.m. om Nykarleby nämns alltid Brostugan. Från Esplanaden som går genom staden, en väg alla som kör genom Nykarleby tar, finns skyltar som visar att Brostugan finns 350 meter därifrån. Stugan ligger mycket centralt och det är relativt enkelt för turisten att hitta dit och se den berömda byggnaden de läst om. Turisternas behov är att se staden, de vill veta mera om den. De behöver även mat och dryck, det betyder att de gärna skulle se ett större sortiment att välja mellan.

- **Lokalbefolkning**

Eftersom Nykarleby stad inte är så stort vet alla vad café Brostugan är. Även om kunskapen om caféet finns är lokalbefolkningen en svår målgrupp att nå. Det finns de som gärna tar sig en kaffe i sin hemstad och så finns det de som inte ser poängen med att sätta pengar på något sådant när kaffe kan kokas hemma. Med rätt marknadsföring skulle denna målgrupp kunna nås, vilket skulle ge Brostugan en större inkomst. Antingen handlar det om att ändra tankesättet hos denna grupps kunder eller så är det en mera riktad marknadsföring som behövs. Till denna målgrupp inkluderas också folk i regionen, främst från Karleby i norr till Nykarleby i söder, det vill säga Jakobstadsregionen. Lokalbefolkningens behov är inte att gå på café, deras uppmärksamhet fås om det är något speciellt som händer, de vill ha en större orsak att komma till Brostugan.

- **Familjer**

Familjer kan vara både turister eller folk från regionen. Småbarnsfamiljer kräver att det ska vara barnvänligt och det bör finnas något i sortimentet som passar barn. För tillfället finns det barnstol och en liten låda med leksaker och böcker inne i caféet. Glasstrutar och blandsaft med sugrör är det barnvänliga alternativet. Familjer är en enkel målgrupp men att rikta marknadsföringen till denna grupp är inget som fokuserats på.

- **Ungdomar**

Största delen av ungdomarna som kommer till Brostugan är de som kommer i kompisgäng, eller två och två, för att träffas över en kaffe. Det är främst de i åldern 15-30 år som betraktas i denna grupp. Deras behov är en plats att samlas på där kaffe och möjligtvis tilltugg kan fås. Denna grupp skulle kunna lockas med olika evenemang med fokus på deras behov.

- **Pensionärer**

Många pensionärer minns café Brostugan från tiden när de gick i lärarseminariet i Nykarleby, då var Brostugan ett populärt café för de då unga studerandena. Därför kommer det från stora delar av Svenskfinland gamla seminarister och besöker Brostugan. Många berättar och minns den tiden och är glada att caféet ännu är igång. Brostugan har varit ett café sedan 1926 och våfflor har serverats i mer än hälften av de åren, vilket gör våfflorna till ett måste för caféet och speciellt för denna målgrupp. Förutom seminaristerna finns det många äldre Nykarlebybor som har minnen av Brostugan, en del av de har som tradition att komma en eller flera gånger till caféet under sommaren. Denna målgrupp av pensionärer som har ett minne av Brostugan finns och är mycket trogna kunder.

- **Grupper**

I dagens läge har Brostugan inte så många gruppbokningar, denna målgrupp skulle gärna få växa. Detta segment består av en större grupp som vill hyra caféet, det kan vara t.ex. födelsedagar, skolavslutningar, studentkalas m.m. Som redan nämnts är vi flexibla, inga färdiga paket eller priser finns. Denna målgrupps behov är att platsen ska kunna erbjuda mat, kök och kunna anpassa sig efter deras önskemål. Inne i café Brostugan ryms ca 30 personer, så storleken på grupperna kan inte vara så väldigt stora.

Tabell ett är en kundgruppsanalys av de sex grupperna jag skrivit om. Denna analys är en modell som Eliasson och Andberg har som exempel i sin bok (2011, s. 165). Det är en analys av kundernas behov på en skala 0-5, 5 är mycket viktigt och vid 0 är det inte så viktigt.

*Tabell 1. Målgruppsmatrix av kundernas behov på café Brostugan.*

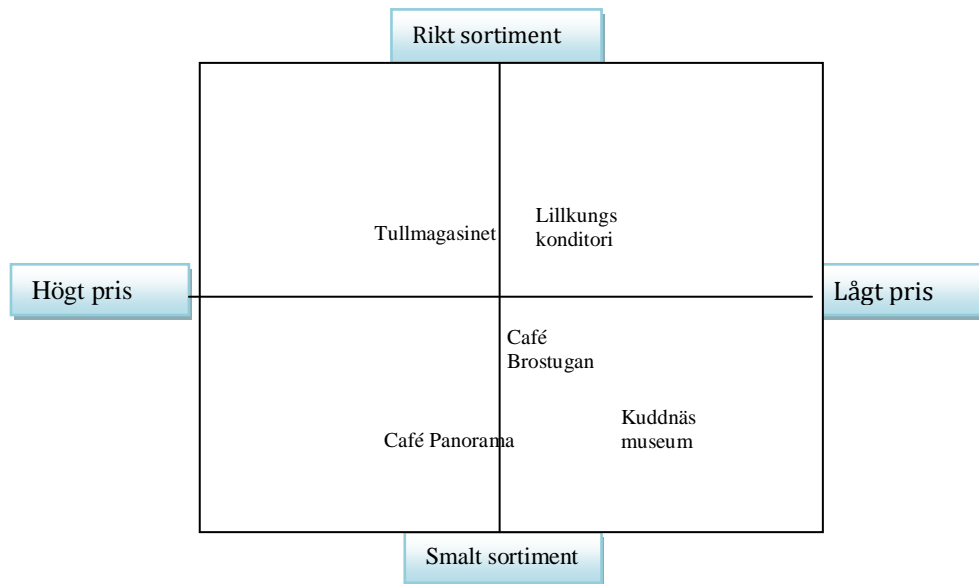
Målgrupp:	Turister	Lokalbefolkning	Familjer	Ungdomar	Pensionärer	Grupper
Argument:						
Pris	1	4	3	5	1	4
Sortiment	4	3	4	4	2	4
Sevärdheten	5	2	3	2	4	3
Evenemang	1	5	3	4	2	2

De olika argumenten i tabellen visar hur de sex målgrupperna ställer sig till Brostugan. Pris är vad varorna kostar i caféet, sortimentet är utbudet som finns. Sevärdheten är hur viktig turistattraktionen är för kunderna och evenemang är vad gruppernas behov av programutbud utöver caféverksamheten är. Till exempel är priset på varorna inte så viktigt för turisten, medan ungdomen finner priset viktigt och väljer noga hur pengarna spenderas.

Slutsatsen av denna målgruppsanalys är att alla målgrupperna är viktiga för Brostugan, men de grupper denna marknadsplan och den framtida marknadsföringen ska rikta sig främst till är turister och lokalbefolkningen med fokus på ungdomar och grupper.

### **Positionering**

Café Brostugan måste skilja sig från sina fyra konkurrenter för att kunden ska välja caféet. Figur sex illustrerar var Brostugan ligger i förhållande till sina konkurrenter.



Figur 6. Positioneringsmatris för café Brostugan och konkurrenter.

Positionerna anges enligt hur låga eller höga priserna är, den vågräta axeln och därefter hur rikt eller smalt deras utbud av varor är, den lodräta axeln. Café Brostugan placerar sig nästan i mitten, priserna är ganska bra i förhållande till konkurrenterna, men sortimentet är inte så brett. För att skilja sig från sina konkurrenter ska en satsning på sortimentet göras genom att erbjuda varor inga av de andra konkurrenterna erbjuder, då kan en ny och bättre position på marknaden fås för caféet. På detta sätt är caféet även ett steg närmare visionen om att vara ett café i första hand och en sevärdhet i andra.

### 5.3 Mål med marknadsplanen för café Brostugan

Det som Lundqvist och jag önskar att denna marknadsplan ska resultera i är att café Brostugan ska få en större roll på marknaden. Med en grundlig undersökning om Brostugans möjligheter resulterar denna plan förhoppningsvis i något som kan användas i framtiden och ge inspiration till framtida innehavare. De konkreta målen med marknadsplanen är reda ut möjligheterna om utveckling av;

- Brostugans sortiment
- Priser
- Samarbete med konkurrenter
- Genomtänkt marknadsföring

Ett viktigt mål med marknadsplanen är också att Brostugan ska jobba på att få en ny image. Vi önskar att Brostugan ska vara en plats dit kunder kommer för caféets skull, inte endast för att det är en sevärdhet. Brostugan lever mycket tack vare sin status som turistmål men det är inte den enda orsaken till att caféet finns, för att innehavare ska finna mening med jobbet behövs mera fokusering på caféet.

#### **5.4 Marknadsplanens strategi för café Brostugan**

Det här kapitlet består av en strategi för hur marknadsplanen för Brostugan ska se ut. Jag tar upp konkreta åtgärder för hur företagets situation på marknaden ska förbättras. Detta gör jag enligt marknadsmixen med ett P åt gången, mixen följs enligt det jag beskrev i kapitel 4.4.

- **Produkt/Tjänst**

Brostugan erbjuder bryggkaffe, vilket är vad som förväntas av de som känner till caféet, men med tanke på att turister är en stor målgrupp som förväntar sig mera alternativ kan en investering i en kaffemaskin vara lägligt för caféet. Det skulle erbjudas specialkaffe i form av cappuccino, espresso, latte, te m.m. Genom att erbjuda specialkaffe sticker Brostugan ut från sina konkurrenter och ger ett större urval för kunderna. Kaffemaskinen skulle vara placerad i köket där personalen tillreder kaffet och sedan serverar kunden den önskade drycken.

Att ha återkommande bakverk är en bra idé för att kunden ska veta vad den kan förvänta sig av utbudet. Om fyra sorter serveras bör det finnas en paj/kaka, kex, kokosbullar och bullar, det ger ett mer digert utbud av sötsaker för kunden. I positioneringsanalysen framkom det att sortimentet på Brostugan bör utökas. Den ugnsbakade potatisen var ingen framgång så den stryks, istället är ett förslag att göra saltiga våfflor som ett saltigt alternativ. Eftersom våfflorna är populära och människor kommer till Brostugan endast för våfflornas skull bör de utnyttjas mera. Saltiga våfflor skulle kunna serveras med röror, t.ex. tonfisk-, lax-, skink- eller fetaoströra. Våfflorna skulle då kunna ta en stor plats i marknadsföringen och att det finns både salta och söta våfflor gör att caféet får en egen nisch. Det ger en helhet som kunden har lätt att ta till sig. Den åtgärden att ha ett utbud så Brostugan skiljer sig från konkurrenterna är således att Brostugan ska bli ett våffelcafé.

Att företaget är så flexibelt enligt kundens önskan är absolut inget dåligt. Men det kunde finnas en klarare struktur i vad som faktiskt erbjuds, främst de tjänster som skiljer sig från

försäljningen inne i caféet så som att hyra caféet. Jag har konstruerat grupperingar av de tjänsterna som ska användas i marknadsföringen;

1. Hyrning av lokalen – ingen personal på plats.
2. Hyrning av lokalen samt personal – personalen serverar, städar och hjälper till med tillställningen.
3. Hyrning av lokalen och mat – Brostugan gör maten, men har ingen personal på plats, serveringen sköts själv.
4. Hyrning av lokalen, personal samt mat – Brostugan gör maten, serverar den samt gör andra uppgifter som krävs för tillställningen.

Förslag på meny för grupper (minst 6 personer) 10 €/person;

- Saltig paj med sallad samt dryck
- Kaka med kaffe/te

Våffelpaket: En saltig och söt våffla per person med dryck samt kaffe/te; 7€/person


Genom att lägga upp de här instruktionerna i marknadsföringen får kunden en klarare bild av vad som är möjligt. Chansen att grupper väljer Brostugan i sin planering är större om de vet vad som erbjuds. När marknadsföring till grupper görs ska det även komma fram att café Brostugan är ett utmärkt alternativ för mötesutrymmen.

Den sista åtgärden för Brostugans tjänster är att ordna evenemang, med fokusering på de olika målgrupperna. Olika musiktillställningar kan ordnas med trubadurer som riktar sig till målgrupperna. Lokalbefolkningen kanske dras till evenemang som har lokala förmågor, eller någon i regionen känd person som uppträder. Turisterna kan uppskatta en guidning, detta ordnas genom att ta kontakt med någon person som kan mycket historia i Nykarleby, den personen drar sedan rundvandringar på Brostugan. Det kan även göras ännu bättre ifall vandringen är lite teatralisk. Ett område som vi ska lära oss mera om och fördjupa oss i är Storytelling. Storytelling används för att bygga upp sitt varumärke kring en historia. Genom att berätta historier om händelser som hänt inom företaget skapas en närmare relation till kunderna om varumärket (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, s. 23)

- **Pris**

Det viktiga är att det tas mera betalt än vad utgifterna för produkten är. Varje inkomst är viktigt för Brostugan så att sätta mera energi på prissättningen behövs. Att gå på café är inte billigt och kunden förväntar sig inget annat.

Tabell 2. Gamla och nya priser på Brostugans varor

<b>Kaffe</b>	Stor: 2 €, Liten: 1,50 €		<b>Kaffe</b>	Stor: 2 €, Liten: 1,50 €
<b>Te</b>	1,50 €		<b>Te</b>	1,50 €
<b>Våffla</b>	3,50 €		<b>Våffla</b>	4,00 €
<b>Bakverk</b>	1,50-4 €		<b>Bakverk</b>	2,50-4 €
<b>Lemonad</b>	2,50 €		<b>Lemonad</b>	2,50 €
<b>Saft</b>	0,50 €		<b>Saft</b>	0,50 €
<b>Öl</b>	3,50 €		<b>Öl</b>	4,00 €
<b>Cider</b>	4,50€		<b>Cider</b>	5,50 €
<b>Potatis</b>	4,00 €		<b>Salt våffla</b>	4,50€

Tabell två visar till vänster den nuvarande prislistan och till höger är ett förslag på den nya prislistan. Den är ganska lika, men några produkters priser har höjts, speciellt bakverken måste tas mer betalt för och våfflorna har varit i underkant så lite dyrare får de bli. Prisen på öl och cider har också höjts, de övriga produkterna har de gamla priserna.

Att hyra Brostugan en hel dag borde täcka den inkomst som gås miste om den dagen. Detta beror på vilken månad som stugan hyrs eftersom intäkterna varierar mycket. Ett rimligt pris där vi tjänat tillräckligt vore 150 €/dag under juli och augusti månad, eftersom det då är högsäsong. Under maj och juni när säsongen är lite lugnare är hyran 100€/dag. Detta är i underkant av vad som kan fås in på en dag men ingen personal är på plats så på så sätt går företaget inte på förlust. Vid hyrandet av även personalen beror det på hur många timmar som arbetskraften behövs, men 10€/h/person är riktlinjen. Om även maten ska tillredas kommer det pris per portion till.

- **Plats**

Brostugan har bara en plats och det är själva byggnaden, det är inte svårt att hitta till caféet. Café Brostugan är öppet från maj till augusti varje dag 11.00–18.00. Det finns ett telefonnummer kunden kan ringa i princip dygnet runt ifall de vill få tag på personalen. Ifall

alkohol ska serveras borde Brostugan förlänga öppettiderna, speciellt på helgerna till ca 22.00. På vardagar är 18.00 just nu en bra tid att stänga.

När mat köps in till Brostugan är det en partiförsäljningsaffär i Karleby som används. Det tar ca 40 minuter med bil till Karleby en väg, detta görs ungefär varannan vecka. När något behövs snabbt är det den lokala K-marketbutiken som vi handlar hos. Vad som är det billigare alternativet är oklart, men affären i Karleby säljer varor i stora förpackningar och har lite lägre pris än K-butiken, men det går pengar i bensen att köra från Nykarleby till Karleby.

- **Påverkan**

Gällande påverkan kommer en mera breddad reklam att satsas på, de få annonseringar som Brostugan haft i tidningar har varit mycket koncentrerade till regionen i Nykarleby. Eftersom turisterna är en av de stora målgrupperna är en första sak som ska åtgärdas språken som marknadsföringen sker på. Svenska, finska och engelska är alla tre språk som måste användas, i dagsläget är det främst svenska som marknadsföringen sker på. Många dagstidningar utkommer med sommarbilagor, både svenska och finska tidningar. De tidningarna ska kontaktas för att höra om det finns en möjlighet till annonsering eller intervju. Annonsering i tidningar utanför Österbotten skulle ge en mera kännedom om Brostugan bland människor i landet. Tidningar som är relevanta för Brostugan att kontakta är; Österbottens Tidning, till denna utkommer en bilaga med sju broars skärgård som tema varje år. Hufvudstadsbladet utkommer även med sommarbilaga, den skulle ge Brostugan uppmärksamhet i södra Finland. Keskipohjanmaa är en finsk tidskrift i Mellersta Österbotten som är en bra tidning att kontakta. Helsingin Sanomat är en finsk tidning med stor sommarbilaga som ska kontaktas. Annonserna i de här tidningarna ska innehålla allmän information om Brostugan. De paket som finns för grupper, eller om det ordnas ett speciellt evenemang bör synas i annonseringen.

För marknadsföringen sett ur en PR synvinkel kan tidningar som kontaktas även få ett förslag om intervju med innehavarna, det är gratis och enkelt marknadsföring. Det finns olika forum på nätet som skulle vara bra marknadsföringskanaler. Kända bloggare skulle kunna kontaktas ifall de vill komma på besök till caféet och sedan skriva recension på stället, t.ex. ratata.fi är en finlandssvensk bloggportal som har många läsare. Eftersom våfflorna är en inriktning som ska utvecklas, i och med även salta alternativ, kommer detta synas i marknadsföringen. För att ge uppmärksamhet om att Brostugan har detta breddat utbudet ska det en dag i början av säsongen ordnas ett evenemang med gratis smakprov av de salta och söta våfflorna. Där ska



de salta våfflorna erbjudas och detta ska förhoppningsvis leda till positiv spridning bland kunderna. Olika evenemang som är riktad till en specifik målgrupp ska ordnas, t.ex. en historisk resa med Brostugan i fokus för den som vill veta mera eller få en nostalgisk resa tillbaka i tiden. Genom Storytelling blir historien känd vid Brostugan och den kan kombineras med rundvandringar. Detta kan hjälpa till med WOM, word of mouth, en spridning av Brostugans rykte bland kunderna själva genom att de pratar om caféet med varandra.

Brostugans huvudmarknadsföringskanal är Facebook, hemsidan fungerar även parallellt med Facebook eftersom inte alla kunder har ett Facebook konto. På hemsidan finns en flik med vad som är på gång och den uppdateras vartefter. I all annonsering Brostugan är med i ska Facebooksidan hänvisas till. Inne i caféet ska även en ”på gång” skylt/plansch finnas som uppdateras. För att kunden ska komma ihåg Brostugan ska flyers tryckas upp och sättas på borden i caféet med information om verksamheten. I bilaga 2 finns ett exempel på hur en flyer kan se ut för Brostugan, exemplaret är ett första utkast. En QR-kod som länkar till Facebooksidan är ett enkelt sätt för alla som har smartphone att använda. En QR-kod på planscher som fanns i serveringsutrymmet och i fönstret hade vi förra sommaren, detta var enkelt och bra och kan utvecklas genom att ha mera planscher med uppdateringar och flyers på borden som kunden kan ta med sig hem. Förutom de två skyltar som finns längs Esplanaden i staden ska två skyltar till placeras ut längs riksväg åtta. En för de som kommer från norr och en för de som kommer från söder. Riksväg åtta är en huvudväg som går genom Finland, från den vägen tar det omkring en kvart att ta sig in till Nykarleby. Men för att sätta upp skyltar om Brostugan där krävs lov och hur det lovet fås måste undersökas.

För att skapa en större plats på marknaden åt Brostugan är en åtgärd som kan göras att utveckla ett samarbete med konkurrenterna. Café Panorama, Tullmagasinet, Kuddnäs museum och Lillkungs konditori är alla konkurrenter till caféet och Brostugan ska skilja sig från dem. Men förutom att fokusera på att skilja sig från varandra skulle ett samarbete mellan varandra kunna stärka samtligas verksamhet. Alla fem är beroende av turister och när turister kommer till Nykarleby besöks åtminstone en av de här fem. Ett samarbete med varandra i form av att t.ex. göra reklam för varandra skulle ge turisterna mera vetskap om vad som finns att göra i staden. Café Brostugan och de här caféerna skulle kunna utveckla ett samarbete som inkluderar flera saker och tillsammans göra Nykarleby till en starkare turistdestination. Nästa steg är att kontakta Brostugans konkurrenter och se om det finns ett intresse av detta bland de.

- **Personal**

Personalen på Brostugan är jag och Lundqvist, inkomsterna från caféet räcker till löner för oss två, men med tanke på hur mycket arbete det är och att två personer inte kan jobba varje dag en hel sommar behövs det mera folk. Att anställa en till person skulle i dagens läge tyvärr inte gå ihop ekonomiskt. Ett alternativ för att få mera arbetskraft utan kostnad för Brostugan är att få en ungdom som söker sommarjobb, de är anställda av staden. Ett annat alternativ är att anställa en som anmält sig som arbetslös, den personen får också sin lön av staden. Båda alternativen fås genom att kontakta staden och anmäla sig som ett företag som är intresserad av att ta emot en anställd.

Kundservicen är viktig för oss eftersom det är kundernas förtjänst att företaget är igång. Varje kund ska ses som unik och de ska få den bästa servicen, det är en del av vår tjänst. Fast vi inte hinner vara trevliga och ta till vara alla kundmöten försöker vi se till att kunden får det hon frågar efter och att kunden är nöjd.

- **Fysisk omgivning**

Brostugans fysiska omgivning är caféet utseende inne- och utomhus. Att det är så mörkt inomhus måste ändras på eftersom så många klagar på det, detta görs lätt genom att köpa en eller två lampor som placeras nära kassan. Inne i Brostugan är det mycket varmt under heta dagar, något som inte precis lockar kunden att stiga in. Behovet av svalare luft är stor, även för att personalen ska få bättre arbetsförhållanden. Detta ska åtgärdas i form av införskaffning av luftkonditionering. Utrustningen i köket är inte anpassade för mera kunder eller ens för stressiga dagar i nuläget på Brostugan. Flera våffeljärn, en pålitligare ugn och ny elvisp är bara några saker som borde förnyas. Det är en stor investering och enligt kontraktet med Nykarleby stad är det inte innehavarnas uppgift att betala det själv, det är stadens. Visst kan innehavarna bekosta allt själv, men det är en investering på långsikt de måste fundera om de villiga att sätta sina egna pengar på. Som nämnts är stugans skick inte heller det bästa och en renovering skulle vara på plats inom några år, t.ex. borde utsidan målas och köket planeras om. När kundantalet är stort är det svårt att arbeta med det kök som finns och för en fungerande caféverksamhet behövs ett ordentligt kök så en bra och snabb service kan ges. Det innehavarna kan göra är att ta upp det med staden och insistera på att något ska ändras.

## 5.5 Handlingsplan för café Brostugan

De åtgärderna för Brostugan som planerats i strategin ska nu sättas in i praktiken, med andra ord ska en handlingsplan göras. Detta är åtgärder som måste göras inför sommaren 2014, då Brostugan öppnar för nästa säsong. Målen med denna marknadsplan uppnås om följande åtgärder genomförs. Här är en summering av vad som kom fram i strategin och vad som ska göras rent praktiskt.

- Kaffemaskin inkaffas
- Kortmaskin inkaffas
- Luftkonditionering inkaffas
- Lampor inköpas
- Kontakta tidningar för annonseringar och intervjuer
- Skylt vid riksväg åtta
- Flyers och ”på gång” – skyltar
- Kontakta konkurrenterna om samarbetsmöjligheter
- Samtal med staden om renoveringsmöjligheter
- En till anställd
- Större utbud i caféet
  - Saltiga våfflor
- Priser för grupper i marknadsföringen
- Nya priser på sortimentet i caféet
- Målinriktade evenemang

En kaffemaskin ska inkaffas för att ge ett större utbud av kaffesorter, kortmaskin ska skaffas för att hänga med i utvecklingen. För att få en mera behaglig luft inomhus ska luftkonditioneringsmaskin skaffas. Eftersom det är mörkt inomhus behövs mera lampor som lyser upp. Marknadsföringsåtgärder som ska göras är att kontakta tidningarna som nämndes i kapitel 5.4 under påverkan. För att få tillstånd om en skylt vid riksväg 8 ska staden först kontaktas och se om de vet vem som bestämmer sådant. De flyers som gjorts ska printas och delas ut och en ”på gång” skylt hängas upp inne i caféet. Samarbete med konkurrenterna är något Brostugan är villig till och därför ska ett möte tillkallas där det ska diskuteras hur detta skulle vara möjligt i praktiken, samt om de andra inblandade är intresserad av detta. Eftersom byggnaden behöver förnyas ska ett möte med staden bokas in där en diskussion om denna

möjlighet ska tas. Det behövs mera arbetskraft så en ansökan om intresse av arbetskraft ska inlämnas till staden.

Eftersom Brostugan i första hand vill fungera som café har det konstaterats att ett större utbud behövs. De salta våfflorna ska figurera mycket i annonseringen och på sociala medierna för att kunden ska förstå att utbudet utökats. De olika formerna som Brostugan kan hyras och priser på det ska in i marknadsföringen också, samt priserna på varorna i caféet ska uppdateras så det blir känt för allmänheten.

De olika målinriktade evenemangen kommer under sommarens gång att utföras, men planeringen bör göras innan öppningen. Till exempel lanseringen av de salta våfflorna måste ordnas redan i maj så kännedomen om utbudet växer snabbt.

En tidsplan på när handlingarna ska göras har jag illustrerat i tabell tre. Det är ett GANTT – schema, som är en vanlig tabellmodell att göra vid tidsplanering (Eliasson & Andberg 2011, s. 193).

Tabell 3. GANTT-schema för café Brostugan

Aktiviteter	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Augusti
Kontakta staden - renoveringsmöjligheter	→							
Anställd sökas	→	→						
Kontakta konkurrenter	→	→	→					
Kontakta tidningar		→	→	→				
Nytt material inkaffas (t.ex. kaffemaskin, lampor, kortmaskin)		→	→	→	28.4			
Nya priser i marknadsföring			→	→				
Kontakta staden – skylt vid riksväg 8				→	→			
Flyers				→	1.5			
Event: Salta våfflor lansering				→	→			
Andra evenemang (t.ex. musik, guidning)			→	→	→	→	→	→

Aktiviteter är de handlingar som jag listat upp att ska åtgärdas, tidsperioden är från januari till augusti 2014. Schemat sträcker sig över de här månaderna eftersom innehavarna i januari börjar planera för säsongen som börjar i maj och avslutas i augusti. Alla handlingarna måste göras innan säsongsöppningen, förutom evenemangen som planeras på våren men utförs under sommarens gång. Pilens början visar när aktiviteten ska påbörjas och pilens slut visar när detta ska vara klart. De färdiga datum som satts ut är deadlines för en aktivitet, de övriga aktiviteterna får deadlines vartefter den aktiviteten närmar sig och en noggrannare översikt kan göras.

Brostugans affärsidé, mission och vision som nämns i företagsanalysen är ganska bra även i detta skede av marknadsplanen. Men för att Brostugans image som våffelcafé och ett försök att vara en sevärdhet i andra hand är här en liten ändring på affärsidén, visionen och missionen är den samma:

Brostugans *affärsidé* lyder så här; Vi erbjuder våra kunder hembakta bakverk, drycker, söta och salta våfflor i en spännande cafémiljö. Vi kompletterar den historiska platsen med ett uttänkt sortiment av varor. En bra service bidrar även till att trivselfaktorn höjs hos kunden.

Brostugans *mission* är att ha ett prisvärt och lagom stort utbud till kunder som besöker caféet och ge en god service till de alla.

Brostugans *vision* är att vara ett av de populäraste caféerna i Österbotten. Kunderna dras till Brostugan i första hand för caféets skull och i andra för att få den historiska upplevelsen.

Tabell fyra är en budget med de handlingar som drar med sig kostnader för café Brostugan.

Tabell 4. Utgifter för Brostugan

	Pris
<b>Kaffemaskin</b>	ca 300 €
<b>Kortmaskin</b>	160,70 € + ca 1 % av summan vid varje betalning
<b>Luftkonditionering</b>	ca 200-300 €
<b>Lampor</b>	ca 15 € + glödlampa 5 €
<b>Annonsering</b>	100-200 €/annons
<b>TOTALT</b>	ca 900 €

Till vänster ses vad produkten är och till höger är det ungefärliga priset på den. Priserna är högt uppskattade, priset varierar beroende på varifrån produkten köps. Genom att söka upp priser på olika sidor där produkten erbjuds på internet har jag dragit ett medeltal på ett pris för varje produkt. Till sist ses den totala summan av utgifter av samtliga produkter som café Brostugan bör inskaffa. Summan är ca 900 €, men denna kostnad kan sänkas genom att välja billigare alternativ, detta är en mycket grovräkning av kostnaderna. Alla åtgärderna kommer i slutändan ge mera vinst till Brostugan, det är en satsning som ska göras för att i längden ge Brostugan mera inkomst. Exempelvis kaffemaskinen kommer ge intäkter av de koppar kaffe som säljs. Ett gratis alternativ till kortbetalning är en app som heter iZettle (Telia Sonera, u.å.), den kopplas till en Iphone eller Ipad varifrån betalningen görs, det som dock krävs är internet, vilket inte finns på Brostugan.

## 5.6 Uppföljning och utvärdering av marknadsplanen för café Brostugan

Den tidsplan som är gjord i denna marknadsplan kommer att följas med start från januari 2014. En uppföljning kommer göras med regelbundna möten mellan mig och Lundqvist inför varje ny åtgärd som ska verkställas. På mötena görs varje gång en granskning av hur marknadsplanen fortskrider. På våren kommer all planering inför varje aktivitet göras medan

det mesta verkställs på sommaren. Det är därför viktigt att granska marknadsplanens gång under sommaren. En utvärdering av planen görs efter sommaren 2014 då caféet stänger för säsongen, då kan helheten ses över och noggranna resultat bedömas.

Ifall det går så att det inte är Lundqvist och jag som driver café Brostugan sommaren 2014 kommer denna marknadsplan ges vidare till de nya innehavarna samt till Nykarleby stad.

## **6 Sammanfattande diskussion**

Mitt examensarbete har handlat om hur en marknadsplan för ett företag görs. I arbetet ingick en teoretisk del om hur det går till när företag gör upp en marknadsplan samt en praktisk del där en marknadsplan för ett riktigt företag gjordes. Företaget i fråga var café Brostugan, ett sommarcafé i Nykarleby, Österbotten. I dagens läge är jag ägare av detta företag eftersom jag drev caféet sommaren 2012 och 2013 tillsammans med en kompanjon, Anna-Sara Lundqvist. I arbetet har jag använt mig av min egen och min kompanjons erfarenhet som företagare för att göra upp den praktiska delen av arbetet.

Syftet med arbetet var att göra en marknadsplan för café Brostugan och metoden jag använde mig av var att läsa in mig på relevant litteratur om ämnet. Genom att först skriva och läsa på om marknadsplanering lärde jag mig hur en marknadsplan ska skrivas. Utmaningen för mig med marknadsplanen för café Brostugan var att ta den teoretiska informationen och tillämpa den på riktigt. Det som underlättade mitt jobb var att jag gjort upp planen för mitt eget företag, jag hade i princip all information om företaget jag behövde i mitt huvud. För att skapa nya marknadsföringsåtgärder, dessutom bra sådana, behövs kreativitet och motivation. Motivationen fanns där under arbetets gång eftersom jag vill att detta arbete ska resultera i något nytt för Brostugan, kreativiteten har kommit och gått men den har räckt till för att producera ett bra arbete.

Det jag vill uppnå med detta arbete var att skapa förändringar i hur café Brostugan ser ut idag. Målen med marknadsplanen är att utöka Brostugans sortiment, att ändra priserna, att utveckla ett samarbete med konkurrenterna samt att skapa en planerad marknadsföring. I Brostugans nulägesanalys fick jag fram vem konkurrenterna till caféet är och var Brostugan positionerar sig i jämförelse med dem. Det som kom fram var att sortimentet på caféet bör utökas, resultatet blev att Brostugan ska bli ett våffelcafé, med söta och salta våfflor, det utökar definitivt utbudet. Priserna kom jag fram till att fungerar men att våfflorna ska blir dyrare och

bakverken likaså. Jag utvecklade förslag på paket med priser till grupper som kommer att användas i marknadsföringen. Ett samarbete med konkurrenterna är med i tidsplanen och nästa steg är att kontakta de ifråga och se om även de har ett intresse för samarbete. En genomtänkt marknadsföring har jag också skapat med flera exempel på hur Brostugans marknadsföring ska se ut. Ett stort mål med marknadsplanen var att göra Brostugan till ett café i första hand och en sevärdhet i andra. Genom att förtydliga konceptet tror jag kunderna kan ändra uppfattning om caféet i framtiden så att även detta mål kan uppfyllas.

Det som händer näst är att marknadsplanen ska tas i bruk enligt den tidsplan som gjorts upp. Den här planen är i kraft fram till slutet av sommaren 2014, då caféet stänger. Först när denna plan verkställs går det att se om den fungerar i praktiken och om de ändringar som gjorts är bra, men jag tror denna plan kan resultera i den utvecklingen jag hoppats på för café Brostugan. Om Lundqvist och jag inte driver café Brostugan en sommar till kommer denna marknadsplan ges till de nya innehavarna. De nya ägarna bestämmer sen själva vad de väljer att göra med marknadsplanen, men jag hoppas planen kan användas som en bra grund även för andra innehavare i framtiden. Syftet och målet med arbetet är uppnått och marknadsplanen ska verkställas, om ett år visar det sig om kunderna påverkats och om Brostugan når den framgång som önskas.



## Källförteckning

Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell Marknadsföring*. (3. Uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Café Brostugans facebook sida. (2012-2013). [www.facebook.com/cafebrostugan](http://www.facebook.com/cafebrostugan) (hämtat: 01.10.2013).

Café Brostugan. (2012-2013). *Café Brostugans hemsida*. [www.nykarleby.fi/brostugan](http://www.nykarleby.fi/brostugan) (hämtat: 01.10.2013).

Café Brostugan. (2012-2013). *Café Brostugans blogg*. [www.cafebrostugan2012.ratata.fi](http://www.cafebrostugan2012.ratata.fi) (hämtat: 01.10.2013).

Eliasson, B. & Andberg, L. (2011). *Marknadsplanen – Praktisk handledning för marknadsplanerare*. (5. Uppl.). Malmö: Liber AB.

Expowera. (u.å.). *Affärsidé*. [www.expowera.se/mentor/starta/starta\\_mf\\_ide.htm](http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_mf_ide.htm) (hämtat: 19.09.2013).

Fog, K. Budtz, C. Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling – Branding in practice*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3. Uppl.). Malmö: Liber Ekonomi.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing*. (6. Uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. (5. Uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.

Lillkungs konditori. (u.å.). <http://lillkungsbaeri.fi/> (hämtat: 30.09.2013).

Nykarleby stad. (2004-2009). *Turistinfo*. <http://www.nykarleby.fi/for-besokare/turistinfo/> (hämtat: 30.09.2013).

Nykarleby stad. (2004-2009). *Kuddnäs museum*. <http://www.nykarleby.fi/f-r-inv-nare/kulturfritid/kultur/kuddnas/> (hämtat: 30.09.2013).

Nykarlebyvyer. (u.å.). *Café Panorama*.

<http://www.nykarlebyvyer.nu/sidor/texter/prosa/op/vattento.htm> (hämtat: 30.09.2013).

Nykarlebyvyer. (u.å.). *Tullmagasinet*.

<http://www.nykarlebyvyer.nu/sidor/texter/prosa/norrpost/tullmaga.htm> (hämtat: 30.09.2013).

Pensar, L. (2003). *Brostugan – Stora Bron*.

<http://www.nykarlebyvyer.nu/sidor/texter/bidrag/pensarla/brostulp.htm> (hämtat: 20.09.2013).

Sju broars skärgård. (u.å.). [www.7broar.com](http://www.7broar.com) (hämtat: 20.09.2013).

Säll, O. & Thorsson, M. (1997). *Marknadsplanering*. Lund: Studentlitteratur.

Telia. (u.å.). *iZettle*.

<http://www.telia.se/foretag/katalog/VisaProdukt.do?productRef=/foretag/telefoni/mobil-telefoni/tillvalstjanster/izettle/izettle.product> (hämtat 21.10.2013).

Trostek, W. (2000). *Småföretagande - Att starta och driva företag*. Falköping: Erlanders Gummesons Tryckeri AB.

Tullmagasinet. (u.å.). <http://www.tullmagasinet.fi/> (hämtat: 30.09.2013).

Wood, M.B. (2010). *Essential guide to marketing planning*. (2. Uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.

Zimmerer, T.W. & Scarborough, N.M. (2005). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. (4. Uppl.). Upper Sadle River: Pearson Education International.

## BILAGOR

## Analys av café Brostugans konkurrenter

Konkurrent	Sortiment	Miljö	Tjänster	Övrigt
<b>Café Panorama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hembakt</li> <li>– Kaffe, te</li> <li>– Glass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ligger i ett vattentorn, 69 m högt.</li> <li>– Hiss till toppen, längs hela väggen ses en målning.</li> <li>– ca 50 platser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Café öppet varje dag</li> <li>– Hyr ut lokalen</li> <li>– På fredagar görs paket åt företag med bakverk</li> <li>– Pidro- och bingokvällar varje vecka</li> <li>– Riktat sig till barn; målningar på fönster, lekar m.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sommarcafé</li> <li>– Verksamheten lik Brostugan</li> <li>– Många ägarbyten</li> <li>– Populär turistattraktion</li> </ul>
<b>Tullmagasinet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bakverk, glass, kaffe, te, lemonad</li> <li>– C-rättigheter</li> <li>– Smörgåsar, wraps</li> <li>– Laxsoppa onsdagar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ligger vid Andra sjön; Nykarlebys huvudbåthamn</li> <li>– Gammalt magasin, den stilen kvar</li> <li>– ca 30 platser inomhus samt uteservering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Café</li> <li>– Samarbetar med professionell cateringfirma</li> <li>– Hyr ut lokalen</li> <li>– Rökt fisk och salta pajer kan beställas</li> <li>– Ordnar större omtyckta evenemang, t.ex. allsångs och jazzkvällar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Från 2008 samma ägare</li> <li>– Sommarcafé</li> <li>– Ligger vid populär strand i Nykarleby</li> </ul>
<b>Kuddnäs museum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Enkla bakverk, kaffe, te, lemonad</li> <li>– Glass</li> <li>– Hantverk, böcker, souvenirer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zacharias Topelius barndomshem</li> <li>– Huvudbyggnad, bagarstuga, cafébyggnad med festsal; plats för ca 25</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Guidade rundturer</li> <li>– Café</li> <li>– Festsal, hyrs ut</li> <li>– Konstutställningar</li> <li>– Tidsresor för barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Museet öppet året om för förhandsbokade grupper</li> <li>– Café öppet endast under sommaren, då varje dag</li> </ul>
<b>Lillkungs konditori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bakelser, bullar, tårter, bröd som produceras i konditori</li> <li>– Panini, smörgåsar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ligger vid esplanaden</li> <li>– Inredning typiskt konditori</li> <li>– Plats ca; 30</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tårter, bröd och andra bakverk kan beställas</li> <li>– Säsongsbetonade produkter erbjuds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Öppet året om</li> <li>– Populärt café för lokalbefolkningen</li> </ul>

Exempel på flyer

# Café Brostugan

Seminariegatan 2  
66900 Nykarleby

Sommarcafé i Nykarleby!  
ÖPPET Juni, juli och augusti: Måndag – Söndag  
kl. 11.00–18.00

Kesäkahvila Uudessakaarlepyyssä  
AUKI Kesä-, heinä- ja elokuussa: Maanantai –  
Sunnuntai klo. 11.00–18.00



Kolla in vår FACEBOOK sida för mera uppdateringar!



Förfrågningar och bokningar/  
Kyselyt ja varaukset;  
Emilia Blomqvist; 050-3438477  
cafebrostugan@gmail.com  
www.nykarleby.fi/brostugan