

Processen för marknadsföringsplanen

Case: Othello-Products Ab

Amanda Kronlund

Examensarbete för tradenomexamen (YH)

Utbildningsprogrammet för Internationell handel

Vasa 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Kronlund
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktningsalternativ: Internationell handel
Handledare: Linda Jönn, Novia

Titel: Processen för marknadsföringsplanen, Case: Othello-Products Ab

Datum: 01.04.2019

Sidantal: 47

Bilagor: 4

Abstrakt

Detta examensarbete gjordes på uppdrag av Othello Products Ab på Brändö, Vasa, ett familjeföretag verksamt inom konditoribranschen. Avsaknaden av en grundmodell för marknadsföringsplanen är grunden för detta examensarbete. Syftet med examensarbetet är att utveckla en vägledande marknadsföringsplan som Othello Products Ab kan använda för att genast utveckla sin marknadsföring, samt att användas som hjälpmedel i framtiden.

Examensarbetet består av en teoretisk och en empirisk del. Teoridelen behandlar grunderna i marknadsföring, marknadsplansprocessens delar, och slutligen benchmarking analysen. Den empiriska delen bildades sedan på basis av teorin som behandlats under arbetets gång.

Den slutliga modellen för marknadsföringsplanen framställdes med hjälp av teorin och företagets anställda som deltog i analysen av företaget och bidrog med idéer för framtida förbättringar och planer. Planen blev sedan ett effektivt hjälpmedel för att sammanställa företagets marknadsföringsplaner för kommande år.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, marknadsföringsplan, benchmarking

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Amanda Kronlund
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja: Linda Jönn, Novia

Nimike: Markkinointisuunnitelman prosessi, Case: Othello-Products Oy

Päivämäärä: 01.04.2019

Sivumäärä: 47

Liitteet: 4

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on suoritettu Othello Products Oy:n toimeksiantona. Othello Products Oy on perheyritys, joka toimii konditoriateollisuudessa ja toimipaikka on Palosaari, Vaasa. Tämän työn perustana oli, että toimeksiantajallani ei ollut perusmallia markkinointisuunnitelmalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Othello Products Oy:lle suunta-antava markkinointisuunnitelma, jota he voivat käyttää heti kehittäessään markkinointisuunnitelmaansa ja myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettinen osa käsittelee markkinoinnin perusteita, markkinointisuunnitelman prosessin osia ja lopuksi vertailuanalyysiä. Empiirinen osa muodostettiin teorian perusteella, jota käsiteltiin työn aikana.

Markkinointisuunnitelman lopullinen malli tehtiin käsitellyn teorian avulla ja yrityksen työntekijät osallistuivat yrityksen analyysiin ja antoivat ideoita tulevaisuuden parannuksiin ja suunnitelmiin. Suunnitelmasta tuli tehokas apu yhtiön markkinointisuunnitelmien laatimiseen tuleville vuosille.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, benchmarking

BACHELOR'S THESIS

Author: Amanda Kronlund
Degree Programme: Business Administration, Vaasa
Specialisation: International business
Supervisor: Linda Jönn, Novia

Title: The Process of the Marketing Plan, Case: Othello-Products Ab

Date: 01.04.2019 Number of pages: 47 Appendices: 4

Abstract

This thesis was commissioned by Othello Products Ab on Palosaari, Vaasa, a family company active in the bakery and café industry. The basis for this thesis was that Othello for a long period of time has lacked a base model for a marketing plan. The purpose of this thesis was to develop a guiding marketing plan that Othello Products Ab can reuse in the future.

The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part covers the basics of marketing, the process of the marketing plan, and finally the benchmarking analysis. The empirical part is then created based on the theory that has been processed in the thesis.

The final model of the marketing plan was made with the help of the theory and the company's employees, who participated in the analysis of the company and contributed with ideas for future improvements and plans. The plan then became an effective tool in compiling the company's marketing plans for the coming years.

Language: Swedish Key words: marketing, marketing plan, benchmarking

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte	1
1.3	Metoder och arbetsprocess	2
1.4	Othello-Products Ab	2
2	Marknadsföring.....	2
2.1	Marknadsföring inom konditoribranschen.....	3
2.2	Digital marknadsföring	4
2.2.1	Digital vs. Traditionell marknadsföring.....	5
2.3	Kundlojalitet.....	6
2.4	Trender inom marknadsföring	8
3	Processen för marknadsplanen	9
3.1	Nulägesanalys	10
3.2	SWOT-analys	10
3.3	Marknadsföringsmixen	11
3.4	Påverkansmixen	13
3.5	Affärsidén, visionen, dess strategier och mål.....	16
3.5.1	Affärsidén och visionen.....	16
3.5.2	Strategier	17
3.5.3	Målet.....	18
3.6	Kunder och målgrupp.....	20
3.7	Konkurrensanalys.....	22
3.8	Huvudstrategi	22
3.8.1	Marknadssegmentering	22
3.8.2	Marknadspositionering.....	23
3.9	Handlingsplan.....	25
3.10	Uppföljning.....	26
4	Metod och genomförande av benchmarking.....	26
5	Resultat	27
5.1	Othellos digitala marknadsföring	27
5.2	Benchmarking av konkurrenter	28
5.2.1	Finska företag.....	29
5.2.2	Svenska företag	31
6	Marknadsplan.....	33
6.1	Nulägesanalys	34
6.2	SWOT-analys.....	34

6.3	Marknadsföringsmixen	36
6.4	Affärsidé, mål och vision.....	37
6.5	Kunder och målgrupper.....	38
6.6	Konkurrenterna	38
6.7	Huvudstrategi	38
6.8	Handlingsplan (sekretessbelagd)	Error! Bookmark not defined.
6.9	Uppföljning (sekretessbelagd).....	Error! Bookmark not defined.
7	Förbättringsförslag och idéer (sekretessbelagd)	Error! Bookmark not defined.
8	Diskussion.....	39
9	Referenser.....	41

Figurförteckning

Figur 1 - Processen för marknadsföringsplanen (Wood, 2014, p. 5)	9
Figur 2 - SWOT modell (Mossberg & Sundström, 2012, p. 368)	11
Figur 3 - 4P modellen (Shaw, 2015, p. 18).....	11
Figur 4 - Klassisk distributionskedja (Mossberg & Sundström, 2012, p. 334)	12
Figur 5 - Påverkansmixen (Mossberg & Sundström, 2012, p. 285)	13
Figur 6 – Strategier sammanställda i en figur på basis av teorin.....	17
Figur 7 – Målen sammanställda i en figur på basis av teorin.....	19
Figur 8 - Odifferentierad marknadsföring (Mossberg & Sundström, 2012, p. 210)	21
Figur 9 - Differentierad marknadsföring (Mossberg & Sundström, 2012, p. 210).....	21
Figur 10 - Koncentrerad marknadsföringsstrategi (Mossberg & Sundström, 2012, p. 211)	22
Figur 11 – Instagram (Othello, u.d.) och Facebook (Othello, u.d.)	28
Figur 12 - Positioneringsdiagram.....	31
Figur 13 - Positioneringsdiagram.....	33
Figur 14 - SWOT analys	34
Figur 15 – Marknadsföringsmixen.....	36
Figur 16 - Öppettider i Brändö och Vasa	37
Figur 17 - De 12 strategierna, från kapitel 3.5.2.....	39
Figur 18 – Vägplansch av handlingsplanen, månadsvis(sekretessbelagd).....	Error! Bookmark not defined.
Figur 19 – Vägplansch av utvärdering av handlingsplanen(sekretessbelagd)	Error! Bookmark not defined.
Figur 20 – Handlingsplanens uppbyggnad, tydligare bild i bilaga 3(sekretessbelagd)	Error! Bookmark not defined.
Figur 21 – Produkt som erbjuds i butiken, bild tagen 9.2.2019(sekretessbelagd)	Error! Bookmark not defined.

Bilagor (**sekretessbelagd**)

1 Inledning

Marknadsföringsplanen är ett verktyg som många företag använder för att planera marknadsföringen, samt planera in diverse evenemang som företaget ska delta i under det kommande året. Processen att skapa en marknadsföringsplan är lång och krävande för företag. Det kräver en förståelse för den egna verksamheten, vem som är företagets kunder och konkurrenter, samt vilka mål företaget vill nå inom en snar framtid.

För att nå målet kommer arbetet att behandla grunderna inom marknadsföring, både traditionell och digital, samt kort behandla marknadsföringen inom konditoribranschen. Arbetet kommer att behandla marknadsföringsplanens delar, och med hjälp av den teorin forma en plan som är lärorik och användbar för uppdragsgivaren.

1.1 Problemformulering

Othello Products Ab har saknat en marknadsföringsplan under en längre tid, därmed ansåg företagets VD att ett samarbete med en studerande från Novia skulle hjälpa dem att se sammanhang ur nya synvinklar och formulera nya idéer. Sätten att utföra marknadsföring på har utvecklats mycket, och utvecklingen av den digitala marknadsföringen har gjort att företag måste vara mera medvetna om sin digitala omvärld. Utvecklingen gör det enklare för företag att förstå sina kunder och se hur konkurrensen utvecklas. Planen ska hjälpa Othello att utvecklas och vidga deras vyer över potentiella kunder och marknader.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en fungerande marknadsföringsplan till min uppdragsgivare Othello-Products Ab. För att uppnå detta syfte ska jag i mitt arbete behandla processen för skapandet av marknadsföringsplanen, den digitala marknadsföringens påverkan på konditoribranschen, samt göra en jämförande undersökning av bolag från Sverige som är aktiva inom samma bransch och utföra en analys av konkurrerande företag i närområdet.

1.3 Metoder och arbetsprocess

I examensarbetets teoretiska del behandlar jag grunderna i marknadsföring, för att få en överblick över ämnet marknadsföring, samt gör en liten överblick över marknadsföringen i konditoribranschen. Teoridelen fortsätter sedan med att behandla marknadsplaneringsprocessen. För att få ett större perspektiv över branschen utför jag en undersökning av fyra svenska konditorier och gör jämförelser med min uppdragsgivare, vilket kan vara processer eller deras allmänna image åt allmänheten, dvs en benchmarking undersökning. Urvalskriterierna för dessa svenska bolag är att de är inom samma bransch och erbjuder liknande tjänster till sina kunder, men de kan också erbjuda bättre tjänster. Till sist undersöker jag processen i marknadsplanen, och med den teorin skapar jag en fungerande plan för min uppdragsgivare.

1.4 Othello-Products Ab

Othello har varit aktiva inom bageribranschen i över 60 år. Användandet av lokala råvaror, hemtrevliga utrymmen och utbudet utmärkta bakelser gör upplevelsen trivsam. Othello har två caféer i Vasa, hemmet för organisationen är i Brändö och deras andra lokal finns i Vasa centrum. Alla deras produkter bakas i Brändö, och fungerar också som caféverksamhet, bakverken transporteras sedan till caféet i centrala Vasa för försäljning. Othello har fungerat som ett familjeföretag sedan år 2004 med Susanne Ahlnäs i spetsen som företagets VD. Othello erbjuder inte bara bakverk i sina caféer utan också tjänster inom bland annat beställningsarbeten till fest och vardag. Vanligt med specialbeställningar som t.ex. bröllop, dop, konfirmationer, examen, osv. Produkterna som erbjuds varierar från salt till sött, i många olika variationer, bland annat matbröd, semlor, kaffebullar, wienerbröd, bakelser, mm (Othello, u.d.).

Enligt statistik från Kauppalehti (u.d.) var företagets omsättning under 2017 811 000€ och de hade 12 anställda till sitt förfogande. Enligt Susanne jobbar två anställda i centrala Vasas café och de resterande i Brändö.

2 Marknadsföring

Marknadsföring enligt John Westwood är "att tillhandahålla varor eller tjänster för att möta konsumenters behov." (Westwood, 2011, p. 11). Detta betyder att företag måste ha

kunskap och möjlighet att anpassa sina produkter och tjänster till sina kunder dvs. flexibilitet, men samtidigt göra en vinst på produkten. Företag måste också ha förmågan att läsa sin miljö och sina kunder, vilket fordrar åtgärder av företag för att göra viktiga beslut angående lämnande av marknader, förändringar av befintliga produkter eller introduktion av nya produkter (Westwood, 2011, p. 12).

Marknaden kan också delas in i konsumentmarknaden och företagsmarknaden, på konsumentmarknaden säljer företag direkt till sina konsumenter medan i företagsmarknaden säljer företag till andra företag. Det finns tre marknadsförhållanden; B2C (företag till kunder), B2B (företag till företag), och C2C (kunder till kunder). I B2C, business to customer, säljer företag direkt till kunderna vilket kan vara t.ex. bageri/konditori bakar olika bakelser och säljer dem till privata personer som besöker konditoriet. B2B, business to business, så utförs försäljning mellan företag, t.ex. ett bageri bakar bakelser som sedan gör avtal med företag att de distribuerar produkterna till deras kaffepauser och tillställningar som möten, eller att bageriet säljer produkterna i butiker. C2C, handel mellan konsumenter, detta kan t.ex. vara försäljning och köp av hembakade bakelser mellan privatpersoner till en insamling åt barnens hockeylag (Mossberg & Sundström, 2012, p. 21).

2.1 Marknadsföring inom konditoribranschen

Marknadsföringen inom konditoribranscher som innehar kreativa element och som det finns mycket konkurrens inom, kräver en stark marknadsföringsstrategi. Det är det enda sättet att locka nya kunder, öka inkomsterna, samt skapa ett igenkännbart varumärke. Speciellt i Vasa där det finns massvis med caféer och konditorier som erbjuder liknande tjänster som Othello så krävs det kontinuerlig uppföljning och utveckling för att följa upp på trenderna (Poster, u.d.).

I dagens värld så är dessa branscher ytterst beroende av den digitala marknadsföringen, de sociala medierna, eftersom det är ett enkelt och effektivt sätt att nå ut till potentiella kunder och skapa en image. Det är också ett ypperligt tillfälle att visa upp de kreationer som skapas av företaget.

Konditoribranschens rykte är i stort sett baserat på deras rykte ute bland konsumenterna, både i den traditionella och den digitala världen, de har sina lojala kunder som kommer

dagligen för att njuta av vardagen med en kaffe och en bakelse i gott sällskap. Kundvärdet inom konditoribranschen mäts med kvaliteten av produkterna och servicen som erbjuds, denna service kan vara den allmänna kundservicen och servicen vid större beställningsarbeten. Kundtillfredsställelsen och lojaliteten går hand i hand med kundvärdet, kunderna blir tillfredsställda när bakelserna, servicen och beställningsprojekten fyller deras förväntningar och önsknings, vilket gör att de delar sina upplevelser med sina bekanta och förhoppningsvis skapar goda rykten om företaget.

2.2 Digital marknadsföring

Definitionen enligt Financial Times vad digital marknadsföring är; ” *The marketing of products or services using digital channels to reach consumers. The key objective is to promote brands through various forms of digital media.*” (Times, n.d.) Det betyder att företag använder diverse digitala hjälpmedel för att marknadsföra sina produkter till potentiella kunder. I dagens läge är det förväntat att företag har en fungerande hemsida, med möjligheten att beställa direkta mejl från företag angående erbjudanden. Även sociala medier som Facebook och Instagram har en stor påverkan på företagets image, både för kunderna och konkurrenterna (Ström & Vendel, 2015, pp. 21-22).

För att företag ska kunna kommunicera med sina kunder använder de sig av marknadskanaler, med hjälp av dessa gör de avstånden mellan varandra kortare och mera hanterbara. Marknadskanaler kan delas in i två delar, mediekkanaler för kommunikation och distributionskanaler för distribution, men i dagens läge är denna skiljevägg inte så hög utan de är i många fall sammanbundna (Ström & Vendel, 2015, p. 67).

Med digitala kanaler menas oftast kanaler som är tillgängliga via internet, det finns många olika kanaler och skillnaden mellan deras egenskaper beskrivs med hjälp av multimedia och interaktivitet. Med multimedia menas att innehållet består av flera olika format, t.ex. text, bild, video, ljud, animeringar etc. Interaktivitet menar graden av samspel mellan diverse faktorer, antingen direkt eller digitalt, t.ex. hur snabbt en dator reagerar på tangenttryck (Ström & Vendel, 2015, pp. 67-68).

Enligt Gezelius & Wildenstam (2011) har inte människan utvecklats så pass mycket trots att användningen av internet och telefoner blivit en vardag för oss. Detta gör att marknadsföraren har tre mekanismer att ta i beaktande vid användning av den digitala

världen; sökkostnader, automatisering, och internetmognad (Gezelius & Wildenstam, 2011, pp. 347-350).

Sökkostnader: På samma sätt som kunder gör en mental karta över var de hittar sina produkter till billigast möjliga pris så är principerna samma på internet. På internet är målet att företaget syns på första sidan när kunderna söker med hjälp av nyckelord, sannolikheterna för besökare till hemsidan är betydligt mindre ifall man hamnar på andra sidan till skillnad från första. Man kan då säga att sökkostnaderna är den ansträngning kunder måste ta för att hitta företaget, vilket i de flesta fall betyder att kunderna tar det första-bästa alternativet på sökningar.

Automatisering: Betyder i stort sett att vissa aktiviteter, t.ex. som att gå/cykla, utförs utan en extra tanke på hur denna aktivitet görs. Automatisering fungerar också i tankarna hur kunder läser internetsidor och reklamer. Det betyder att de flesta av oss individer vet på ett ungefär hur hemsidor är uppbyggda och har utvecklat ett automatiserat beteende att hoppa över diverse reklamer och endast observera det som är viktigt.

Internetmognad: Detta betyder att individer som använder sig av internet blir med tiden mer vana med hur internet används. I början av resan så är vi nyfikna på diverse banners och pop-up fönster, men med tiden då automatiseringen börjar uppstå så blir besök till slumpmässiga hemsidor mindre och mera målinriktade istället.

Dessa tre mekanismer är ett effektivt hjälpmedel för att utveckla den digitala marknadsföringen, samt få ut det mesta av tjänsterna. Detta öppnar då också dörrar till användning av sociala medier, vilket uppmuntrar informationsspridning, direkt masskommunikation med kunderna, och uppmuntrar till åsikter och upplevelser (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 362).

2.2.1 Digital vs. Traditionell marknadsföring

De digitala plattformarna har utvidgat företags möjligheter att erbjuda service bortom produktrelaterade tjänster. Bättre kommunikation mellan företagets kunder ger möjlighet till smidigare produktutveckling och byte av information, vilket kan bidra till att de egenskaper som bildar nytta blir bättre och ökar därmed värdet (Ström & Vendel, 2015, pp. 54-55).

I den traditionella marknadsföringen är det oftast endast företaget som kan påverka sina kunder genom att identifiera behov, skapa erbjudanden, kommunicera, och sprida sig både på medievärlden och företagsvärlden. Detta betyder att företag som använder sig endast av traditionell marknadsföring måste ta stort initiativ på egen hand för att göra sig synliga. Digitala kanaler däremot är ett effektivt arbetsmedel för företag eftersom det skapar en mindre press på dem, och ger konsumenterna möjlighet att dela sina upplevelser med omvärlden. Den digitala marknadsföringen gör det möjligt för konsumenterna att mera aktivt delta i företags utvecklingsmöjligheter, detta stärker då samtidigt kundrelationerna och deras lojalitet (Ström & Vendel, 2015, pp. 55-56).

Den digitala marknadsföringen har gjort det möjligt att nå ut till större målgrupper av nuvarande kunder eller potentiella kunder. I många fall har det blivit att kunderna själva letar upp informationen om företag, detta initiativtagande ökar trafiken till företagets hemsidor vilket lockar till lämnande och läsande av feedback (Ström & Vendel, 2015, pp. 82-84). Den traditionella marknadskommunikationen baserar sig mycket på masskommunikation, denna utförs i många fall med internetannonser och tas oftast inte emot av ointresserade individer. Eftersom de marknadsföringsförsök som görs via internet kanske inte möts av kunderna, så kan företag använda sig av traditionella metoder som skyltningar i butiker eller lockande förpackningsdesign, vilket ska locka kunder att sedan besöka de internetbaserade tjänsterna (Ström & Vendel, 2015, pp. 80-82).

Detta betyder att företag kan ha nytta av att ibland använda sig av båda typerna av marknadsföring, eftersom det lockar kunder i olika åldrar och i olika situationer till företaget. De båda alternativen erbjuder olika möjligheter, men sist och slutligen så är det högst beroende av vem företaget vill nå ut till och vilken budget som är aktuellt.

2.3 Kundlojalitet

Oberoende av i vilken bransch företag är aktiva i, så är det ytterst viktigt att de försöker sträva till att skapa goda relationer med sina kunder. Genom att skapa nöjdhet och fylla ett behov hos sina kunder bidrar företagen till att det uppstår ett kundvärde och med värdet och nöjdhet följer kundlojalitet, eftersom det är mera lönsamt att behålla kunder till skillnad från att skaffa nya kunder (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 15).

Att skapa ett kundvärde kan vara komplicerat, eftersom alla kunder har olika krav på vad de anser har ett värde för dem. Detta värde kan påverkas ifall företaget får kunderna att inse att de ger dem en nytta, i detta fall så är priset oftast inte beroende av kundens upplevda nöjdhet och skapande av värde. I många fall är detta ett knepigt område eftersom kunderna kan, ifall de inte upplever ett värde eller att deras behov inte uppfylls, flytta till konkurrenten och därmed göra att företag förlora kunder (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 26-27).

Kundtillfredsställelse, också kallat kundnöjdhet, uppstår när en produkt uppfyller kundens förväntningar, är i gott skick, och fås i god tid. Den upplevda kundservicen bidrar även till kundnöjdheten. På samma vis som kundvärde så är kundnöjdhet ytterst individuellt, och nöjdhet behöver inte endast mätas på produkten utan det kan vara hela köpprocessen och all kommunikation med företaget som baserar sig på den totala kundtillfredsställelsen (Parment, 2015, p. 16).

Kundlojalitet är en ytterst stor framgång för företagen, det behöver inte betyda att företagets kunder alltid kommer till dem men kunderna anser att det företaget erbjuder de bästa produkterna och tjänsterna och är därmed deras favorit. Det finns fyra typer av lojalitet; latent lojalitet, ingen lojalitet, sann lojalitet, och falsk lojalitet (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 29-31).

Latent lojalitet: Dessa typer av kunder är sådana som uppskattar företagets produkter och ger dem goda kommentarer, men kunden äger inga produkter av företaget eller märket själv.

Ingen lojalitet: Dessa kunder har negativa attityder till företagets produkter eller märket, de köper inte produkterna och därmed har de ingen lojalitet till företaget.

Sann lojalitet: Den bästa typen av lojalitet och som företaget strävar efter. Kunderna är lojala till företaget och har en positiv attityd till företaget och deras märke, samt konsumerar varan eller tjänsten.

Falsk lojalitet: Handlar mycket om att kunderna har en negativ attityd till märket eller produkten, men konsumerar ändå varan. Detta kan i många fall bero på gammal vana, som kan vara svår att bryta av olika orsaker. Denna typ kan vara skadlig för företag, eftersom kunden då kan sprida negativa tankar till sin omgivning och därmed skada företagets rykte.

2.4 Trender inom marknadsföring

I dagens samhälle där marknaden är i konstant förändring, så har företag tre faktorer som påverkar marknadsföringen och konsumenternas köpvanor; hållbarheten, tekniken, och upplevelsen. (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 16-19)

Hållbarhet kan definieras som att företag ska kunna överleva de konstanta förändringarna. Kunna anpassa och ta hänsyn till ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet, och miljöhållbarhet vilket då bidrar till företagets långsiktiga framgång. Med den ekonomiska hållbarheten menas att ekonomin ska ha möjligheten att utvecklas, men också stöda konkurrenskraftig verksamhet. Social hållbarhet handlar om att företag ska försöka främja ett jämlikt samhälle, med välfärd som bas. Med hållbarhet inom miljön menas att företag måste försöka ägna sig åt miljöfrågor för att kunna bevara naturen, och främja en grönare framtid.

Tekniken är idag ett viktigt arbetsmedel i marknadsföring, och används också av många konsumenter vid köp och konsumtion av varor. Också kommunikation och hobbyer är relaterade med dagens teknik. Inom tekniken finns det tre sätt att nå ut med sina budskap till kunderna; en-till-många, en-till-en, och många-till många.

- Med en-till-många menas att företag använder tekniska kanaler för att kommunicera samma budskap till många konsumenter.
- En-till-en baserar sig på att företag vill nå ut till konsumenter med kundspecifik marknadsföring, vilket kan basera sig på diverse lojalitetsprogram där företaget kan övervaka konsumenters köpvanor.
- Många-till-många marknadsföring är baserat på tanken att företag använder sig av sociala medier som Twitter, Facebook eller Instagram för att nå ut till konsumenterna, dvs masskommunikation. Denna marknadsföringsmetod är mycket baserat på upplevelser kring produkten, konsumenten delar sina tankar om företaget och är det positivt så kommer flera konsumenter att köpa produkterna, vilket man kan dra paralleller till skvaller och rykten.

Upplevelsen är en faktor som berör många, t.ex. konsumenterna vill när de besöker caféer eller restauranger ha en fin upplevelse och kunna ha möjligheten att uppleva njutning.

Företag ska i denna aspekt vara benägna att med sina produkter inte bara kunna uppfylla ett behov, utan också kunna ge sina konsumenter möjligheten att uttrycka sig själva och skapa sin unika identitet. Eller också erbjuda diverse upplevelser som kundkvällar, föreläsningar, eller uppvisningar.

3 Processen för marknadsplanen

Marknadsföringsplanens primära uppgift enligt Wood (2014) är att den ska skapa ett värde för kunder, organisationen, samt investerare i företaget. Detta värde nås genom forskning och analys av företagets nuläge i marknaden och läget med kunderna, planera och utveckla strategier och sätta mål (Wood, 2014, p. 4). I figur 1 så specificerar Wood processen för att nå planen, samt uppföljning av marknadsföringsplanen.



Figur 1 - Processen för marknadsföringsplanen (Wood, 2014, p. 5)

Genom att göra en marknadsföringsplan så kan företag också se ifall de utnyttjar sina resurser fullt ut. Det ger företag möjlighet att anpassa sig till den förändrande marknaden och kan identifiera sin marknad tydligare. Denna process ger företagen möjlighet att identifiera nya potentiella marknader, men också att utveckla de befintliga marknaderna (Eliasson & Andberg, 2011, p. 13).

Det viktigaste som uppgöraren av planen och företaget ska komma ihåg är att planen ska hålla en sammanhängande logisk röd tråd genom hela planen. Den röda tråden binder samman hela planen och ger ett sammanhang och en klarare förståelse för vad företaget vill sträva till. Enligt Eliasson & Andberg (2011) innehåller marknadsplanen sju huvudblock;

marknadsbestämning, situationsanalys, positionering, affärsidé/strategi, mål, handlingsplan, och uppföljning (Eliasson & Andberg, 2011, p. 19). Detta är sammanhängande med stegen av processen som specificerades av Wood (2014) i figur 1.

Det finns många sätt att utforma en marknadsföringsplan, i dessa kapitel som följer behandlas en version av planen som baserar sig på teorin samt en struktur som behandlades av Mossberg & Sundström (2012).

3.1 Nulägesanalys

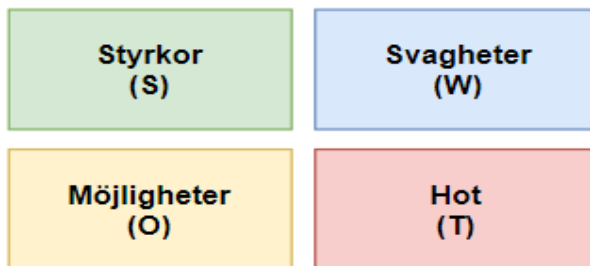
Analysen av nuläget hjälper företaget att se var de ligger i detta läge, detta omfattas bland annat av konkurrensanalys och analys av omvärlden. Till denna analys hör också en analys av företagets mikro- och makromiljö, samt analys av företagets mål, vision, och strategier m.m. Dessa faktorer ger sedan marknadsplaneraren en helhetsbild över företaget och ger grunden för den nya planen. I planen ska man specificera var företaget är nu, hur kom de hit, och vart ska företaget fokusera sina resurser i framtiden. Ifall omvärlden förändras i snabb takt är det ännu viktigare att företagen är förutseende och är snabba att reagera på förändrade situationer, ifall företaget inte besitter denna kvalitet så skadar det företagets chanser att utvecklas (Parment, 2015, p. 51).

Analysen av makro- och mikromiljöerna ger en helhetsbild av företaget hur den närliggande och utomstående miljön påverkar företaget. Till makromiljöerna hör de faktorer som företaget inte själva kan påverka och mikromiljöerna är de faktorer som företaget kan påverka. I makromiljöanalysen ligger fokus på faktorer som inte påverkar företaget direkt utan mera indirekt, t.ex. kulturen, politiken, ekonomin. Faktorerna till mikromiljön omfattas av målmarknaden, t.ex. kunder, leverantörer, samhället i företagets närhet, t.ex. kommun, media, och konkurrenterna (Mossberg & Sundström, 2012, p. 365).

3.2 SWOT-analys

En SWOT analys, figur 2, görs när företag vill analysera sin interna och externa miljö, mikro- och makromiljön. Till den interna miljön hör styrkor och svagheter, dvs. det är faktorer som

företaget själv kan påverka. Till den externa miljön hör möjligheter och hot, vilket oftast är faktorer som företaget inte kan påverka direkt på egen hand (Parment, 2015, pp. 55-57).



Figur 2 - SWOT modell (Mossberg & Sundström, 2012, p. 368)

Styrkor, *strengths*, syftar på företagets egna styrkor som ger dem en konkurrerande fördel i dagens marknad och får dem att stå ut bland alla företag inom samma bransch. Svagheter, *weaknesses*, är det motsatta mot företagets styrkor, det betyder att det är faktorer som företaget måste arbeta på för att bli mera lockande. Möjligheter, *opportunities*, och hot, *threats*, syftar mera på marknadens framtid och är ofta faktorer företaget inte direkt kan påverka, till skillnad från styrkor och svagheter (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 367-368).

3.3 Marknadsföringsmixen

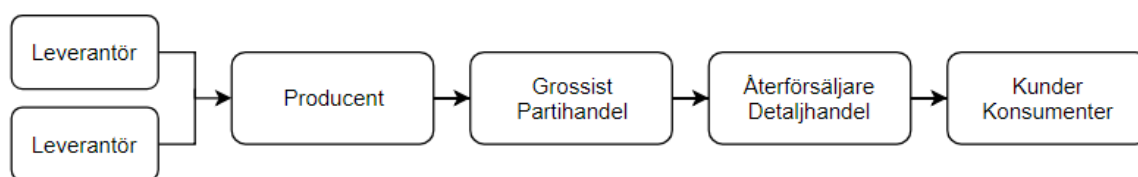
Marknadsföringsmixen spelar en central roll i marknadsföringens framgång, kommunikationen med kunderna samt differentiering av erbjudanden. Denna innehåller fyra delar; produkt, plats, pris, och påverkan (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 32-34).



Figur 3 - 4P modellen (Shaw, 2015, p. 18)

Produkt: Detta är själva produkten, eller tjänsten, som företag erbjuder sina kunder, denna produkts uppgift är att tillfredsställa en kunds behov. Produkten kan också vara en kombination av produkt, tjänst, och service (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 166). Produkter kan delas in i tre nivåer; kärnprodukten, faktiska produkten, och utvidgade produkten. Kärnprodukten är själva produkten som konsumeras och lockar till köp, t.ex. bakelsen. Faktiska produkten handlar om faktorer som omringar kärnprodukten, detta kan t.ex. vara förpackningen, utseendet, produktens innehåll etc. Den utvidgade produkten består av tjänster som framhäver produktens nytta, detta kan t.ex. vara att företaget erbjuder garantier, god kundservice, olika betalningssätt etc. (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 246-247) .

Plats: Syftar inte endast på den geografiska platsen där kunderna kan köpa ett företags produkter, utan handlar också om öppettider och diverse kommunikationsmöjligheter (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 181). I en klassisk distributionskedja, se figur 4 nedan, så startar kedjan med att leverantören levererar råvaror till producenten som gör produkten. Sedan transporteras varorna till en grossist, det kan beskrivas som ett stort lagerhus, därifrån skickas varorna till återförsäljare, butikerna, som sedan säljer produkterna till kunderna (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 334-335). I uppdragsgivarens situation utnyttjar de inga mellanhänder utan säljer direkt till sina kunder och butikskedjor från sitt café där produkterna tillverkas, dvs leverantör-producent-återförsäljare-kund.



Figur 4 - Klassisk distributionskedja (Mossberg & Sundström, 2012, p. 334)

Pris: Syftar till det pris konsumenterna betalar för företagets produkter, det finns många olika metoder för prissättning av företagets varor och tjänster. Marknadsföringsmixen kan fungera som ett hjälpmedel vid bestämmandet av priser (Shaw, 2015). Enligt Mossberg & Sundström (2012) så finns det tre prissättningsmetoder; Kostnadsbaserad prissättning, konkurrentorienterad prissättning, och efterfrågeorienterad prissättning. Kostnadsbaserad prissättning handlar om att företaget ser på vad kostnaderna är att anskaffa råvaror som krävs för produktionen. Läger till företagets fasta kostnader, samt

en vinst och detta ger sedan priset som kunderna betalar för produkten (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 317-318). Konkurrentorienterad prissättning handlar om att företaget analyserar sin omvärld och ser hurdana priser konkurrenterna lägger på sina produkter. I många fall handlar detta om produkter som flera företag säljer, som är av liknande kvalitet, och priset kan påverkas mycket av leverantörskostnaderna (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 318-319). Efterfrågeorienterad prissättning baserar sig på vad kunderna är villiga att betala för produkten, dvs priset bestäms utifrån vad värdet anses vara av företagets kunder. Denna typ av prissättning kräver att företaget känner sina kunder och att kunderna har bakgrundskunskaper om produkterna och deras värden (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 319-320).

Påverkan: Syftar till hur företaget kommunicerar med sin marknad och konsumenter angående sina produkter och lockar till köp, detta kan t.ex. vara reklamer, personlig försäljning, diverse former av annonsering m.m. (Mossberg & Sundström, 2012, p. 33). I följande kapitel, 3.4, så kommer påverkan att behandlas ytterligare och behandla de enskilda delarna av påverkansmixen.

3.4 Påverkansmixen

Påverkansmixen är ett verktyg många marknadsförare använder för att bestämma vilka metoder som är mest lönsamma för deras företag. Påverkansmixen består av sex delar; reklam, PR, SP, direkt marknadsföring, personlig försäljning, och kommunikation online (Mossberg & Sundström, 2012, p. 285).



Figur 5 - Påverkansmixen (Mossberg & Sundström, 2012, p. 285)

Reklam är den metod som många känner till och är i många fall den vanligaste typen av marknadskommunikation, dvs företag betalar för att synas, men i många fall tas detta budskap inte upp. Syftet med reklamen är att företaget vill synas och höras för sina målgrupper, observera att detta inte endast ska lyckas en gång utan företaget vill få fram sitt budskap upprepade gånger (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 184). Reklamen vill förmedla ett budskap till sina konsumenter, reklamen kan bland annat vara informativ, utbildande, övertygande, påminnande, eller defensiv. Informativ reklam handlar om att företaget t.ex. visar hur deras produkt fungerar. Utbildande reklam handlar om att företaget vill att kunderna ska lära sig något vid köpet av denna produkt, t.ex. produktens påverkan på sin miljö, eller att produkter måste innehålla diverse varningstexter för hälsan. Övertygande reklam beskriver att företaget jämför existerande produkter på marknaden och ger orsaker till varför deras produkt är bättre än de andra. Påminnande reklam är till för att påminna konsumenter att produkten fortfarande finns tillgänglig på marknaden. Defensiv reklam handlar mycket om tävlande mellan konkurrenters produkter och att beskriva fördelar med att konsumera den egna varan (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 286-287).

Det finns flera typer av reklam, men för att begränsa antalet en aning så redogörs de alternativ som är mest relevanta för uppdragsgivaren. Eftersom uppdragsgivaren är aktiv inom en bransch som långt är baserad på kreativitet, och målgrupperna är av en stor blandning av diverse individer i olika åldrar, så är det enkelt att nå ut till dem via internet och via tidningsannonser. Fördelarna med reklam via internet är att det når ut till många kunder samtidigt, det finns inga geografiska begränsningar och ger också möjligheten att vara i direkt kontakt med konsumenterna. Att annonsera i tidningen är också aktivt för uppdragsgivaren, eftersom det når ut till de som inte har möjlighet till internetuppkoppling eller föredrar det gamla sättet att läsa reklam. Reklam i tidningar gör det också möjligt att utföra mera koncentrerad marknadsföring ifall så önskas, och vid många publiceringsbolag så hjälper personalen gärna till med att göra reklam attraktiv för sina läsare (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 288-289).

PR, Public Relations, syftar till relationerna företaget har med sina omgivande kunder, intressebevakare, investerare, ägare osv. I dagens läge är det vanligt att företag anställer utomstående som har hand om företagets PR, dvs en konsult. PR-konsultens uppgift blir då att sprida information till de som finns utanför företaget, detta med hjälp av t.ex.

presskonferenser, nyhetsbrev eller årsberättelser som skickas ut till de som har ett intresse i företaget (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 184).

SP, Sales Promotion, handlar om att främja försäljning av företagets produkter, detta används bland annat som ett medel att få ut produkterna på marknaden med specialerbjudanden, provtillfällen, lojalitetsprogram, eller presenter som följer med vid köp av produkt (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 184). Denna metod gör att kunden stimuleras på flera sätt än att bara få ett nöje med att köpa en ny produkt, utan också få en känsla för produkten före köpet. Metoden är ytterst användbar i butiker där det ofta bjuds på smakprover, detta gör att kunden har möjlighet att testa produkten före hen tvingas göra ett beslut (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 293-294).

Direkt marknadsföring handlar om vad det syftar på, vilket menas att företaget samlar in information om sina kunder med hjälp av information från kundens köpbeteenden via t.ex. kundklubbar vilket gör att företaget kan erbjuda kundspecifika erbjudanden. Kundklubbar ger också kunden möjlighet att få erbjudanden som endast är till för dem, dvs. kunder utanför klubbarna kan inte få vissa rabatter. Rabatterna och erbjudandena registreras på kundernas konto och då kan företaget ge kundspecifik reklam (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 294-295).

Personlig försäljning baserar sig på försäljning ansikte-mot-ansikte. Denna typ av försäljning är effektiv och skapar en annorlunda typ av kundrelation men det finns också många kunder som inte trivs med detta. Denna typ av försäljning kan vara väldigt dyr för de företag som använder sig av den. Det krävs en viss typ av individ och dessa individer har gått otaliga skolningar inom ämnet och om företagets produkter för att finslipa sina kunskaper, samt de har en naturlig talang att kommunicera med olika typer av människor (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 296-298).

Kommunikationen online har sedan början av internet varit ett effektivt sätt att nå ut till kunderna, och få kunderna att se ens företag. Det finns fem olika sätt att kommunicera online; sökmarknadsföring, adwords, viral marknadskommunikation, bloggar, och e-post/nyhetsbrev. Sökmarknadsföring handlar om att försöka styra möjliga konsumenter till vissa hemsidor. Adwords handlar om att företag betalar för att deras företags hemsida ska dyka upp vid specifika nyckelord, vilket gör att konsumenter hittar företag bara med att söka vissa ord. Viral marknadskommunikation handlar om att konsumenter t.ex. delar

roliga reklamsnuttar de sett och visar dem sedan för sina vänskapskretsar. Denna metod skapar inga kostnader för företaget och kan mycket jämföras med word-of-mouth metoden att sprida information om företaget. Skillnaden är dock att kommunikationen går mycket snabbare via internetbaserade sidor till skillnad från direkt personkontakt. Bloggar är ett effektivt sätt att nå ut till kunderna, företag kan anställa en influencer som testar deras produkter och skriver sedan sina tankar för sina följare och därmed gör reklam för företaget. E-post och nyhetsbrev är också ett bra sätt att dela information som är aktivt för företagets konsumenter, problemet kan vara att i många fall så missar eller ignorerar många dessa typer av reklam. Företaget måste också i denna typ av kommunikation ge kunden möjlighet i e-posten att inte ta emot dessa mera och inte skicka åt dem ifall de så önskar (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 299-301).

3.5 Affärsidén, visionen, dess strategier och mål

Oberoende av i vilken utvecklingsfas ett företag är i så har de alla en faktor som de har gemensamt, detta är att de har en klar vision, affärsidé, och mål för företaget. Visionen ger utomstående och anställda en bild av företagets framtid, vad de önskar uppnå inom en snar framtid och hur visionen ska nås. Affärsidén ger de anställda och intressebevakarna en bild av hur företaget tänker uppnå sina mål och visioner, dvs. mera siffror och strategier för hur företaget ska visa att de kan uppnå lönsamhet i sin marknad, affärsidén förtydligas med hjälp av strategier. Det finns olika typer av mål som är inriktade på olika faktorer, detta gör det enklare för företaget att uppnå sina mål och håller motivationen uppe (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 75-95).

3.5.1 Affärsidén och visionen

I marknadsplansprocessens början ska företaget förklara sin affärsidé och vision, detta ligger sedan som grund för hela marknadsplanen. Affärsidén plockas i många fall från själva affärsplanen som företaget skrev när de bildade sin verksamhet. Det kan löna sig för företaget att se över den idén och visionen och vid behov anpassa sig en aning till dagens omvärld ifall stora förändringar skett, förändringar i både makro- och mikromiljöerna (Mossberg & Sundström, 2012, p. 363). Visionen är en faktor som hela företaget ska hålla med sig när de utför sina dagliga arbetsuppgifter. För att få alla anställda att följa samma vision så måste den vara enkel och välutformad samt fungera som en vägvisare (Eliasson &

Andberg, 2011, p. 76). Affärsidén baserar sig på tre faktorer; marknaden, behovet, och unik kompetens. Marknaden beskriver vartåt företaget riktar sig för att uppnå en stabil grund. Behovet beskriver de produkter eller tjänster företaget erbjuder som uppfyller marknadens behov. Till sist unik kompetens som beskriver diverse faktorer som gör företaget unikt i deras marknad (Eliasson & Andberg, 2011, p. 78).

3.5.2 Strategier

Affärsidéns fulla potential uppnås med strategier, eftersom de hjälper att göra idén tydligare och beskriva hur visionen ska uppnås. När företaget presenterar sin affärsidé och strategierna bakom denna, ska strategierna uttryckas enkelt och koncist så att missförstånd och oklarheter undviks så långt som möjligt (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 77-79). I boken marknadsplanen av Eliasson & Andberg (2011) så nämns 12 olika strategier; marknadsstrategi, kundstrategi, prisstrategi, produktstrategi, sortimentstrategi, distributionsstrategi, leveransstrategi, tillväxtstrategi, promotionsstrategi, sociala medierstrategi, IT-strategi, personalstrategi. Att välja en strategi är förstås ytterst individuellt och strategierna bör anpassas till de områden där det behövs. Vilket betyder att ifall ett företag består av många avdelningar så kan de alla ha olika strategier, men de bidrar alla till att uppfylla företagets vision och mål (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 81-82).

Marknadsstrategi	Kundstrategi	Prisstrategi
Produktstrategi	Sortimentstrategi	Distributionsstrategi
Leveransstrategi	Tillväxtstrategi	Promotionsstrategi
Sociala-medierstrategi	IT-strategi	Personalstrategi

Figur 6 – Strategier sammanställda i en figur på basis av teorin

Med marknadsstrategi menas att företaget fokuserar på marknadssegmentering, teorin finns under rubriken Marknadssegmentering. Kundstrategin baserar sig på att företag måste fråga sig själva ifall de vill fokusera på färre men större kundgrupper, eller många men mindre kundgrupper. Prisstrategin handlar om vilket sätt företag prissätter sina produkter. Vid fokus på produktstrategi så definierar företaget hur deras produkter ska påverka kunderna och vilken position de vill inta i marknaden. Sortimentstrategin fokuserar

på att företaget ska välja ifall de vill fokusera på ett brett sortiment med många olika typer, eller ett smalt sortiment med få sorter men många modeller av samma märke. Distributionsstrategin handlar om de olika sätt företag distribuerar sina produkter till sina kunder, direkt till kunden eller via diverse mellanhänder. Leveransstrategi handlar om ifall företaget vill göra leveransen till en del av servicen, och till vilka längder företaget är redo att gå för att göra leveransen så smärtfri som möjligt för kunden. Tillväxtstrategin handlar om företagets sätt att introducera sig till nya marknader, och hur de behåller sin position långsiktigt. Promotionsstrategi fokuserar på företagets sätt att lägga ut sig på marknaden med diverse annonseringsprojekt, vill de nå ut till många eller vill de koncentrera sig på nyckelkunder. Vid sociala medier, SOME, strategier så visar företaget hur de planerat framhäva sig på den digitala marknaden, samt hur de tänkt använda sig av diverse kommunikations plattformar. Företaget ska planera hur de ska utföra sina IT verksamheter, IT strategi, har de planerat att anställa IT kunnig personal till företaget eller anställa utomstående företag att ta hand om den delen av företaget. Personalstrategi handlar om att företaget ska bestämma sig om anställningssättet av nya anställda, direkt via företaget eller ska de använda externa anställningstjänster för att hitta nya anställda. Alla dessa strategier kan förstås användas i företaget, men det är företaget själva som måste fundera över var de behöver tydligare riktlinjer och vad som skulle vara det lönsammaste för dem (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 80-82).

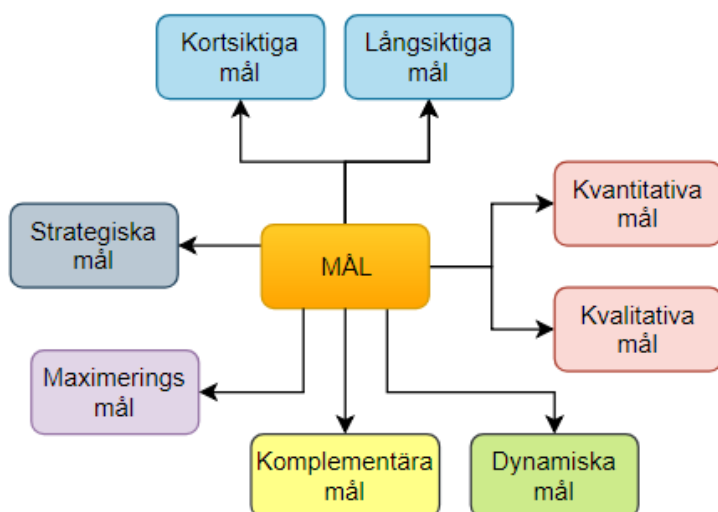
3.5.3 Målet

Efter att företaget har definierat sin affärsidé, vision, samt specificerat de strategier som ska användas för att uppnå dessa så är det tid att definiera företagets mål. Mål kan delas upp i delmål för att hålla motivationen uppe och hjälpa företaget att fokusera på vad som är viktigt, utmanar de anställdas expertis och kunnande, tydliga mål ger också en klar bild av vad som måste uppnås, och vilken deadline som existerar. Målet ger sedan också indirekt grunden för de resurser som kommer behövas, vilket gör att företaget måste kunna välja mål som är nåbara och lönsamma (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 84-85).

Målen kan delas in i olika nivåer, målhierarkier, dessa specificerar var fokuset ligger i att dela in målet i mindre nivåer för att sedan arbeta till det slutliga målet. Det finns mål på företagsnivå, funktions-/avdelningsmål, och individmål. Mål på företagsnivå handlar om det målet alla strävar till på företaget. Avdelningsmål handlar om att en avdelning t.ex. ska

sälja varor för x-euro under en period av y. Individmål fokuserar på den enskilde anställdes mål för att arbeta till det slutliga målet (Eliasson & Andberg, 2011, p. 86).

Det finns olika typer av mål som företag kan nå och de används i olika situationer; Strategiska, operativa, kortsiktiga och långsiktiga, kvantitativa och kvalitativa, dynamiska och statiska, komplementära och konkurrerande, målprioritering, maximerings-, optimerings-, och satisfieringsmål (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 87-92).



Figur 7 – Målen sammanställda i en figur på basis av teorin

Strategiska mål är ibland svåra att mäta eftersom företaget definierar sina önskade långsiktiga inriktningar som inte specifikt säger vad som ska uppnås utan är mera otydliga, därför tas ofta operativa mål till hjälp för att komplettera målet. Operativa mål fokuserar mera på kortsiktiga, mätbara mål som t.ex. att försäljningssiffrorna ska öka med så mycket under en utsatt tid.

Kortsiktiga och långsiktiga mål betyder i stort sett hur långt i framtiden man ser de mål som planeras att uppnås. Kortsiktiga mål är oftast inom en period som är enkel att se t.ex. ett redovisningsår. Långsiktiga mål är då mål som finns i baktanken under många år, i många fall i ca fem år.

Kvantitativa och kvalitativa mål har några likheter med strategiska och operativa mål, eftersom ett kvantitativt mål är mätbart medan ett kvalitativt mål är odefinierbara och kan variera beroende på vem man frågar. Ett bra exempel är att kvalitativa mål är att vara vackrast i världen (omätbart), och kvantitativa mål är att man är x-cm lång (mätbart).

Dynamiska mål handlar om att företaget tar i beaktande och tar hänsyn till förändringar i omvärlden, samt följer med utvecklingen i den externa miljön. Statistiska mål fokuserar på den interna förändringen, vilket menas att företaget inte tar omvärlden i beaktande.

Med *komplementära mål* menas mål som kan fullföljas utan att andra mål påverkar resultatet. Medan sättet att uppnå konkurrerande mål handlar om att målet konkurrerar med andra mål som företaget lagt, t.ex. att omsättningen ska öka med x euro, men samtidigt så ska priset höja med x euro, dessa mål konkurrerar med varandra (Eliasson & Andberg, 2011, p. 90). När företag har en situation med konkurrerande mål måste företaget sätta upp en målprioritering, dvs prioritera de mål som företaget ska försöka uppnå först, ifall situationen är sådan att de båda konkurrerande målen inte kan uppnås.

Maximeringsmål handlar om att företaget ska uppnå de lagda målen på bekostnaden av andra mål. Optimeringsmål motverkar de faktorer som maximeringsmålet gör, dvs optimeringsmål tar hänsyn till de viktiga faktorerna och optimerar dem så att företaget når dessa mål på bästa sätt. Satisfieringsmål handlar om att målet nås så det når en nivå som det krävs att de tillfredsställer behovet, men gör inget ytterligare för att höja den nivån.

3.6 Kunder och målgrupp

Att analysera sina kunder, målgrupper, är viktigt för att kunna anpassa marknadsföring till deras likasinnade behov och köpbeteenden. I en analys av målgrupperna så analyseras bland annat; antalet kunder i varje målgrupp, genomsnittliga storleken på målgrupperna, målgruppernas geografiska placering, demografiska och psykografiska faktorer, målgruppernas värderingar, konsumtionsvanor, när, var och hur kunder vill konsumera, målgruppers krav på service och på produkterna, utomstående faktorer som variationer mellan säsonger m.m. Efter en grundlig analys av målgrupperna så har företag möjlighet att hitta de kundgrupper som är bäst för dem och deras idéer (Eliasson & Andberg, 2011, pp. 48-51).

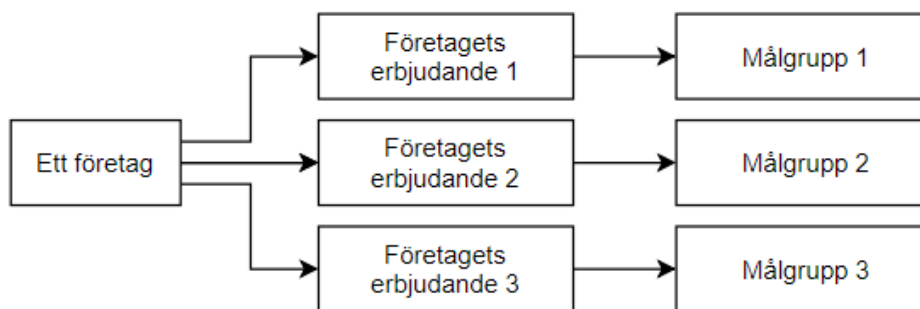
I några fall är det möjligt att företag inte vill eller kan specificera enskilda målgrupper, då kan företag använda sig av en odifferentierad marknadsföringsstrategi. Med en strategi som är odifferentierad menas att företag erbjuder sina produkter till alla kunder på deras marknad, utan någon specifik åtskiljning. Dessa produkter är oftast sådana som är all dagliga och som alla kunder använder nästan dagligen, detta kan t.ex. vara hushållspapper,

tandborstar, diskmedel, etc. Denna strategi är ytterst svår att hantera eftersom det är utmanande att hitta produkter som tilltalar alla. Intåget av nya konkurrenter i denna typ av marknadsföring kan också skada ett företags resultat eftersom priserna sänks för att kunna tävla med konkurrenter, vilket leder till olönsam försäljning (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 112).



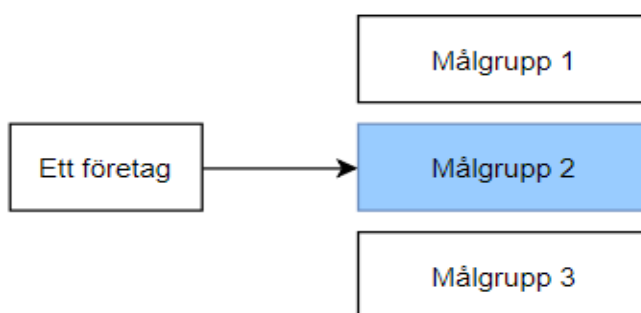
Figur 8 - Odifferentierad marknadsföring (Mossberg & Sundström, 2012, p. 210)

Företaget anpassar och modifierar sedan sina erbjudanden för att locka målgrupper från olika segment och uppfylla deras behov och önskningsar, differentierad marknadsföring (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 113).



Figur 9 - Differentierad marknadsföring (Mossberg & Sundström, 2012, p. 210)

Den sista marknadsföringsstrategin kallas koncentrerad marknadsföringsstrategi, denna handlar om att företaget prioriterar en målgrupp av alla sina målgrupper. Denna koncentration kan skifta efter en tid, men företaget gör det möjligt att på ett enklare vis anpassa sig till skiftningar i efterfrågan. Denna strategi används ofta av nystartade företag för att få in en fot i marknaden, och bli starka på en marknad i taget (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 115).



Figur 10 - Koncentrerad marknadsföringsstrategi (Mossberg & Sundström, 2012, p. 211)

3.7 Konkurrensanalys

En viktig del av företagets marknadsföringsplan är att vara medvetna om konkurrenterna, dessa kan vara direkta, indirekta eller potentiella. Denna process ger en större förståelse över konkurrenternas diverse strategier när det gäller mål, priser, styrkor och svagheter m.m. Analyser efter olika kampanjer ger också en bild av hur konkurrenter reagerat, dvs har de utfört en liknande kampanj eller har de förändrat sina priser för att motverka de förändrade situationerna (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 365-366).

3.8 Huvudstrategi

Segmentering och positionering är viktiga delmoment i skapandet av marknadsföringsplanen, eftersom det ger en överblick över deras nuvarande situation men ger också en bild av var de vill vara i framtiden. I detta kapitel redogörs skillnaden mellan dessa, samt vilka strategier som finns inom dem som är bra att ta i beaktande när valet av segmenterings och positioneringsmetoder görs.

3.8.1 Marknadssegmentering

När företag vill utföra en marknadsplan så är det viktigt att de är förmögna att dela upp sina marknader i mindre delar. Detta görs eftersom mindre segment/målgrupper är enklare att kontrollera, det gör det mera möjligt att på ett enklare sätt specificera marknaden och uppfylla de olika segmentens önskningar (Eliasson & Andberg, 2011, p. 26).

Det finns många sätt att dela in ett företags marknad, och i många fall så delar kundgrupperna in sig själva i segment. Till de vanligaste indelningarna hör; geografisk, demografisk, beteendemässig, eller psykografisk indelning (Parment, 2015, p. 210).

Med *geografisk segmentering* menas det att marknaden delas in i områden, detta kan vara t.ex. världsdelar, länder, kommuner, eller klimat. Geografisk segmentering är den vanligaste metoden för större, internationella företag att dela in sin marknad. Det kräver också att företaget känner sina kunder och har möjlighet att utföra samma marknadsföring i ett helt område (Mossberg & Sundström, 2012, p. 199).

Demografisk indelning syftar på segmentering med konsumenten som startpunkt, detta kan bl.a. vara konsumentens ålder, kön, familjesituation, yrke, religion m.m. Denna metod av segmentering gör det möjligt för företag att mera specifikt rikta in sig på vissa marknader i vissa situationer i livet. T.ex. ifall företag kombinerar information om ålder, familjesituation, och boendeort så kan de dela in dessa grupper i barnfamiljer, åldringar, och sambohushåll i tätortsområden (Mossberg & Sundström, 2012, p. 199).

Med *beteendemässig indelning* så fokuserar indelningen på konsumenternas vanor när det gäller konsumtion. Denna data kan samlas in via företagets egna register som håller reda på sålda produkter och ifall företag har tillgång till kundregister med t.ex. bonuskort som ger specifika konsumtionsvanor. Ifall företag använder sig av lojalitetsprogram, som t.ex. bonus, k-plussa, så har företag möjlighet att ge kundspecifika erbjudanden och marknadsföring vilket gör att kunders lojalitet stannar hos företaget (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 200-201).

Det sista sättet att utföra indelningen på är *psykografisk indelning*, denna har samma tankegång som demografisk indelning men det går ännu djupare. Indelningen fokuserar på konsumenternas sociala klasser, livsstil, och personlighet. Med psykografisk segmentering vill företag inte göra några antaganden över deras konsumenters livsstilar, utan de vill lära sig hur de tänker och resonerar samt vilka intressen de har och var de spenderar sina pengar (Mossberg & Sundström, 2012, p. 202).

3.8.2 Marknadspositionering

Efter uppdelningsprocessen av marknadssegment, och valet av en eller flera målgrupper gjorts, är nästa steg för företaget att skapa en bild för sina kunder, en image. Hur förhåller sig bestående och nya kunder och intressenter till företagets konkurrenter. Positioneringsprocessen skapar en image för företaget och med starka varumärken så har de en chans att tävla mot de konkurrerande företagen. När företaget når den tiden då deras

logo eller slogan kan positivt förknippas med deras produkter blir de ihågkomna under en långsiktig tid (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 211-212).

Före valet av positioneringsstrategin görs så finns det tre analyser som först måste utföras för att få ut det mesta av strategierna (Mossberg & Sundström, 2012, p. 212);

- En marknadsanalys av kundbeteenden, attityder och deras demografiska faktorer som nämndes i tidigare kapitel om marknadssegmentering.
- Företaget måste göra en undersökning av de egna styrkorna och svagheter, vilket redan har gjorts i SWOT-analysen.
- Den sista faktorn företaget måste analysera är konkurrenterna, analysera de positiva och negativa faktorerna över produkterna och deras utveckling.

Inom positionering finns det flera sätt att skapa en strategi, vilket i många fall kan påverkas av de valda målgrupperna, konkurrenternas strategier, företagets nuvarande position och framtidsutsikter. Mossberg & Sundström (2012) nämner i sin bok i kapitlet om positionering fem olika positioneringsstrategier; produkt-, marknadsledar-, storytelling-, utmärkelse-, och associationspositionering (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 212-213).

Med *produktpositionering* menas att företaget lyfter fram faktorer som gör deras produkter unika för sina målgrupper, vilket betyder att kundgrupperna inte ska kunna associera de produkter företaget erbjuder med konkurrerande produkter. Denna strategi är utmanande eftersom företaget måste ha en unik och överlägsen produkt till skillnad mot andra produkter, oftast ny på marknaden.

Marknadsledande positionering går ut på att företag ska vara marknadsledare inom branschen, dvs. ha största andelen på marknaden. Denna strategi kan vara svår att utföra och kräver ytterst dedikerad personal och arbetsmoral hos företagets anställda, och ett gemensamt intresse av att vara de bästa. Men denna strategi ger också kunderna ett stort förtroende för företaget, och i många fall en bestående lojalitet till företaget.

Positionering baserad på storytelling betyder att företaget visar sin position på marknaden med deras långa historia. Både framgångar, nedgångar eller kända företagsfigurer lyfts fram så att kunderna ska bilda en minnesbild av företagets långa historia, beröra deras känslor och få kunderna att tala om företaget.

Diverse *utmärkelser, certifikat, diplom*, osv. kan också vara en effektiv positioneringsstrategi eftersom det skapar förtroende för kunden att företag vet vad de gör. Dessa kan t.ex. vara miljöcertifikat eller hygien diplom som tilldelas för att visa att företag är medvetna om miljöpåverkan och att produkterna framställs på hygieniska vis.

Att positionera med hjälp av *produktassociering* så kan företag undermedvetet bli etsade i kundernas medvetande. Denna strategi kräver att företaget har en produkt som liknar konkurrenternas, men det finns en distinkt positiv skillnad mellan dem som gör att kunder föredrar den produkten. Exempel på faktorer som kan utföra denna skillnad kan t.ex. vara att förpackningen är mera användbar, priset på produkten är lägre, eller produkten ger samtidigt en upplevelse.

För att företaget ska kunna utföra denna analys på ett smidigt sätt kan det också vara lönsamt för dem att skapa en positioneringskarta, vilket beskriver kundernas uppfattning om företagets och konkurrenternas produkter och tjänster. Företaget kan göra jämförelser mellan tre till fyra företag och ha sina kunder att jämföra dessa med att ge poäng för diverse faktorer, t.ex. utrymmen, servicen, tjänster etc. Dessa poäng räknas sedan ihop och visar sen var företaget ligger i förhållande till sina konkurrenter, detta slutresultat gör det sedan möjligt för företaget att välja en mer detaljerad positioneringsstrategi (Mossberg & Sundström, 2012, pp. 214-216).

När strategin blivit vald så är det tid för implementeringen av den, en väl utförd positioneringsstrategi ska vara enkel att förstå, enkel att framföra, och vara synlig. För att positioneringsstrategin ska vara lyckad så krävs det av företaget att de konstant gör uppföljningar och vid behov gör små förändringar och anpassningar. Analyser av konkurrenternas reaktioner är också önskvärt för att se hur deras positioner ändras i marknaden. (Mossberg & Sundström, 2012, p. 216)

3.9 Handlingsplan

Handlingsplanen berättar vad företaget ska fokusera på under året, detta kan vara högtidsspecifika händelser, mässor, marknader osv. Denna aktivitetsplan kan vara under en kortare tid, men för många företag är det mera lönsamt att planera alla aktiviteter i förtid så att de är förberedda för årets högtider och händelser (Gezelius & Wildenstam, 2011, p. 69).

3.10 Uppföljning

Uppföljningen är en viktig del för analys av marknadsplanens framgång, detta ska helst göras årligen, företaget kan ta hjälp av kontrollsystem för att utföra detta (Mossberg & Sundström, 2012, p. 377). Genom att utföra en uppföljning så kan företaget se hur marknadsplanen har påverkat resultatet, och ger en överblick över områden i företaget som behöver justeras. Med hjälp av planen så kan företaget ha det enklare att formge en mera passande plan om den första inte visade så mycket resultat som de önskat. Detta är väntat eftersom det i dagens läge konstant sker förändringar i omvärlden (Westwood, 2011, pp. 99-100).

4 Metod och genomförande av benchmarking

Enligt Niva & Tuominen (2005) så betyder benchmarking att företag är medvetna om de brister som finns i det egna företaget, kan bland annat vara produkter, service, eller processer. Benchmarking är en perfekt analysmetod för att se andra företags framgångar. Det är viktigt att kunna känna igen att det finns företag som är bättre än det egna företaget, med hjälp av denna modell kan man identifiera faktorer analysföretagen gör som skulle kunna göra det egna företaget framgångsrikt (Niva & Tuominen, 2005, p. 5). Det finns fyra olika sätt att utföra en benchmarkingundersökning; strategisk-, produkt-, process-, och kompetens- benchmarking (Niva & Tuominen, 2005, pp. 12-15).

Vid *strategisk benchmarking* går företag strategiskt igenom siffror i t.ex. kapital, vinst på produkter, tillväxt per år etc. och jämför sina egna siffror med de företag som de valt att undersöka.

Produkt benchmarking är en process där företaget jämför andra företags produkter med hjälp av mätningar av prestanda och jämförelser med konkurrenters produkter.

Undersökandet av processen hos det egna företaget och analysföretagen, det kan t.ex. vara företagets effektivitet och verkningsgraden, t.ex. hur effektiv en maskin är, och företagets anpassningsförmåga. Med denna undersökningsmetod är det vanligt att fokusera på strategiska faktorer som behöver förbättras. Företag hittar de faktorerna, hittar de befintliga värdena, sätter ett målvärde och jämför sedan med undersökningsföretaget.

Undersökning i kompetens handlar om att undersöka de anställdas förmåga att hantera sina arbetsuppgifter, det kan t.ex. vara hur de hanterar försäljningsprocessen, eller leveransprocessen. Företaget kan jämföra konkurrenternas sätt att träna sina anställda, dvs. erbjudan av skolningar och uppföljningsprocesser, samt sättet de ger sin service på.

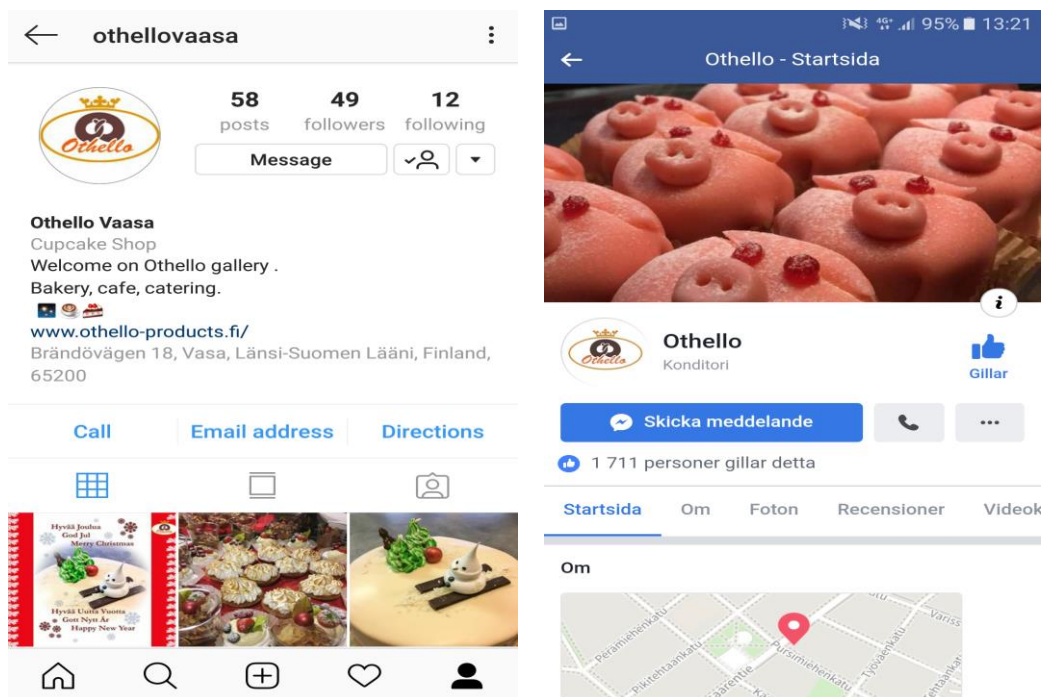
Att hitta företag till undersökningen kan vara komplicerat, Niva & Tuominen (2005) säger att det finns fyra sätt att kategorisera benchmarking objekt, dessa är intern-, konkurrens-, industri, och allmänt baserat. I den interna kategorin så gör man en undersökning på t.ex. andra avdelningar i det egna företaget. I konkurrensbaserad undersökning så ligger fokus på konkurrenterna, för att ta ut det mesta ur analysen så ska företag fokusera på de som är bättre än det egna företaget. Vid industriell undersökning så ligger fokuset på företag inom samma bransch, men som inte är konkurrenterna, detta kan t.ex. företag belägna i andra länder. Allmänt baserad undersökning fokuserar mera på vad företaget specifikt vill bli bättre på, det är möjligt att undersökningen utförs både internt och externt. Denna undersökningsprocess är lite mera utmanande eftersom det kräver fantasi och att företag har möjligheten att vara innovativa (Niva & Tuominen, 2005, pp. 16-17).

5 Resultat

I arbetets resultatdel så behandlas den slutliga marknadsplanen som kommer göra grunden för Othellos marknadsföring. I kapitel 5 behandlas företagets nuläge och i kapitel 6 fortsätter analysen av företaget samt behandlar grunden för handlingsplanen.

5.1 Othellos digitala marknadsföring

Othello är aktiv på bland annat sociala medier som Facebook och Instagram. Facebook är ett bra verktyg att dela händelser som är aktuella för tillfället, detta kan t.ex. vara kampanjer, specialerbjudande, eller diverse events. Instagram har också nyligen blivit ett arbetsredskap för Othello, deras första inlägg gjordes i slutet av oktober 2018. Instagram är mera effektivt som en miljö där Othello delar sina kreationer, genom att dela händelser och bilder så lockas nya kunder till caféerna och vidgar samtidigt deras möjligheter att baka till kundernas tillställningar. Nedan finns skärmdumpar av deras sociala medier, figur 11, bilderna togs 28.12.2018.



Figur 11 – Instagram (Othello, u.d.) och Facebook (Othello, u.d.)

Othello har fina bilder på sina produkter på sin Instagram sida, men det som skulle kunna förbättras är rätt användning av #hashtags. Bilderna postas med väldigt många #hashtags, men det finns ingen text som beskriver bilderna. Bildbeskrivningar är en faktor som gör inläggen mera lockande för kunder. Men i detta skede, 28.12.2018, så har de 49 följare och följer 12, vilket nog är bra siffror eftersom de är rätt nya på Instagram. De har lagt bra och väsentlig information på beskrivningarna, och länkar till sin officiella hemsida.

Facebook sidan har betydligt mera följare, 1711 personer som gillar, men det visar också att de varit aktivare mycket längre där. På deras profil hittar man till deras hemsida och också kommentarer från deras kunder om deras upplevelser. De är duktiga på att inte publicera allt för likadana foton på båda sidorna, vissa foton med nyheter och liknande finns på båda tjänsterna vilket gör att flera kundgrupper får informationen.

5.2 Benchmarking av konkurrenter

Konkurrensanalys kan också kallas benchmarking, vilket blev behandlat tidigare i kapitel 4 i detta arbete. Fokuset kommer att ligga på de geografiskt närstående konkurrenterna samt konkurrenter i Sverige.

I Brändö så är konkurrensen liten, efter en undersökning av området så kan det konstateras att det är mera vanligt med matställen än caféer så därför ligger fokus på konkurrenterna i

närheten av caféet i centrala Vasa. I centrala Vasa finns många olika caféer men Espresso House, Aroma, Sweet Vasa och Café kotileipomo är företag som är geografiskt nära varandra och de erbjuder produkter inom samma områden. För att analysera dessa företag tar jag hjälp och inspiration av Eliasson & Andberg (2011) hur man kan jämföra konkurrenter.

För analysen av svenska företag nämndes i teorin, kapitel 4, fyra olika sätt att hitta partners att utföra undersökningen på, i detta fall så är industriellt baserad benchmarking undersökning det bästa alternativet. Eftersom det är enklare att jämföra med företag som inte är de närmsta konkurrenterna, utan de är företag som inte kommer påverka Othello direkt. Företag som undersöks i Sverige är; Thelins, Mormors bageri, Brot Stockholm, och Lindquists. Företagen har blivit meddelade om deras medverkan i detta slutarbete.

5.2.1 Finska företag

Espresso house är av de konkurrenter som nämnts den nyaste i Vasa, de öppnade sin verksamhet i Vasa i samband med öppnandet av det nya shoppingcentret Espen i december 2018. De är lokaliserade mitt emot Othellos café och har utvecklat en väldigt populär image för sina kunder, detta med hjälp av välutbildad personal, hög kvalitet på kaffet och produkter som säljs bakas i deras eget bageri i Malmö. Espresso house har en fördel i marknaden eftersom de är ett känt märke genom Norge, Nederländerna, Sverige, och Finland, vilket gör att de är det störst utspridda cafékedjan bland konkurrenterna. Espresso House har vackra bilder på sina sociala medier och det märks att de lägger mycket tid och pengar på att producera professionella foton (Espresso, n.d.). Dessa faktorer gör dem till en stor konkurrent eftersom de följer med dagens utveckling, det moderna samhället uppskattar att de har en modern stil på sina hemsidor och sociala medier. De har också en aktiv webshop där kunder kan köpa de kaffeböner som användes i caféet, samt erbjuder catering.

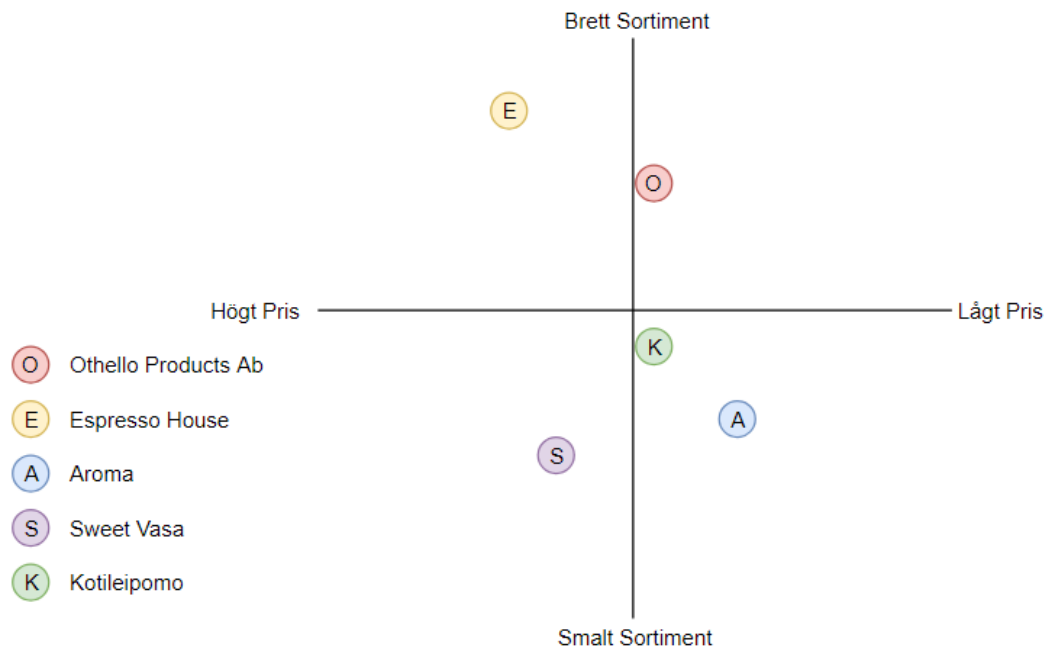
Aroma är beläget lite längre bort på Hovrättsplanaden men de är ändå en stor konkurrent för Othello. Med ett stort utbud av bröd, tårter, och diverse bakverk så håller de sin position i den konkurrensstarka marknaden. Aroma har en väldigt välutvecklad och interaktiv hemsida. Kunder kan besöka hemsidan, ser bilder på produkterna och ifall de klickar på bilderna så dyker det upp information om produktens innehåll och priset för x-antal

personer (Aroma, n.d.). Denna funktion är ytterst användbar och skulle vara något som Othello också skulle kunna implementera i sin hemsida.

Sweet Vasa är beläget nära Aroma men de klarar sig ändå bra i den starka konkurrensen. De har en enkel och lockande hemsida, den är endast på engelska så den är en aning begränsad eftersom det finns många som inte kan engelska. På hemsidan finns det möjlighet att se veckans luncher, salladsmöjligheter, catering alternativ, utbud av tårter och bakelser med tydliga priser samt dietmöjligheter som t.ex. gluten, laktosfritt och nötfritt. De använder sig också av en sidomeny som är kopplat direkt till deras Facebook profil, samt tydliga länkar till sina övriga sociala medier på start sidan (Sweet, n.d.).

Café Kotileipomo Hämmäläinen är ett konditori som estetiskt är mest likt Othello, de har den lite "gammalmodiga" stilen vilket är charmigt, men som i många fall inte lockar så många unga utan är mera lockande för den äldre generationen. Deras utbud sträcker sig från bröd, salta och söta tårter, till bakelser som säljs i caféet, de säljer också sina bröd i butikshyllorna. Kotileipomo erbjuder tårter som är färdigt designade men också tematårter där kunderna får önska hur slutprodukten ska se ut. Kotileipomo använder sig av sociala medier för att visa upp sina produkter och aktuella erbjudanden. Hemsidan är väldigt enkel och det märks att de håller på att utveckla sidan. På deras produktutbud är de i processen att skriva innehållet i produkterna, hur många personer en produkt räcker till osv. men denna process är inte klar än (Kotileipomo, n.d.).

I figur 12 så framställdes ett positioneringsdiagram, vilket beskriver var Othello ligger i jämförelse till sina konkurrenter. Detta diagram framställdes med hjälp av information från internet och en mall av Eliasson & Andberg (2011). Alla dessa konkurrenter är geografiskt nära placerade Othello, och de har ett bättre grepp i design av hemsidor. För att Othello ska hålla sin position i marknaden så rekommenderas att de skulle utveckla hemsidan ytterligare. Othello har listat upp sina produkter, men kunderna vet inte vilka priser det rör sig kring, eller produkternas innehåll. För att göra hemsidan mera interaktiv skulle Othello kunna ta mall av Aroma när det kommer till presenterande av produkter, deras priser, antalet bitar, och innehållet.



Figur 12 - Positioneringsdiagram

5.2.2 Svenska företag

Thelins är en stor kedja med verksamhetsplatser runt Stockholm, med många konditorier utspridda runtomkring ett litet område så är de en stor konkurrent för övriga företag. Hemsidan har vackra bilder och en enkel design, vilket gör det enkelt att hitta vad man söker efter. De har ett medelstort utbud av produkter, tre huvudgrupper med 3–14 produkttyper per kategori. På deras hemsida har kunder också tillgång till en webbutik där kunder kan lägga in sina beställningar, varan är klar att hämta därpå följande dag ifall beställningen är gjord före klockan 15 dagen före. Deras priser varier mellan 29kr till 845kr (per produkt), dessa priser är rätt höga men de är ett framgångsrikt företag inom konditoribranschen vilket säger mig att deras produkter är mera till för specialtillfällen. Efter en titt på deras Instagram profil så bjuder de på bilder av produktionsprocesser av diverse bakverk, chokladtäckta mandlar och hasselnötter, gelato, och mycket mera. Dessa inlägg bevisar då att företaget är aktivt inom andra områden och inte bara bakning av tårter, bakelser, och smörgåstårter. *Thelins* har ett stort följande på Instagram och Facebook vilket också visar att de är en populär kedja i Sverige (*Thelins*, n.d.).

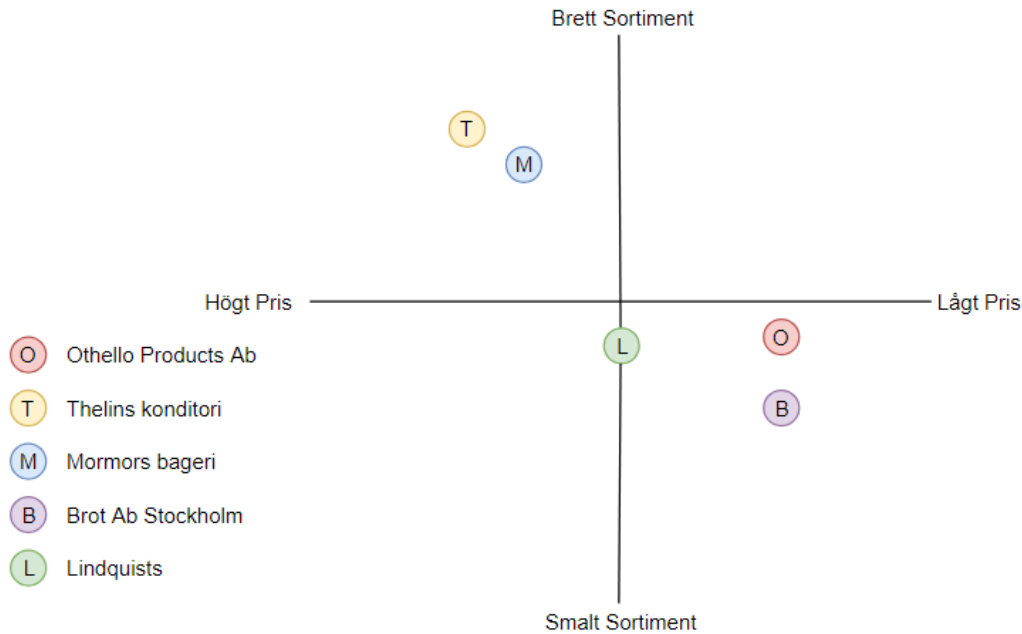
Mormors bageri är en aning mindre kedja än *Thelins*, de är belägna mera söderut runtom i Lund. Detta företag har större fokus på brödprodukter av olika typer men det finns också klassiska bullar, wienerbröd, och muffins i deras utbud. Priserna varierar mellan 5 kr till 50

kr (per produkt) bland bröden och muffinsen, vilket visar att deras produktutbud är mera överkomligt när det gäller att locka till mera vardagliga köp. De erbjuder också mera dyra produkter som ser ut att bjudas på fest eller lunchprodukter, dessa produkter varierar från 20kr till 2000kr. Deras hemsida är enkel, produktens namn, beskrivningarna, och priserna är tydliga och med fina bilder som visar hur slutprodukten ser ut. Deras sociala medier har en skaplig mängd följare och användning av korsreferering, detta för att deras kunder ska hitta till både Facebook och Instagram. Mormors bageri erbjuder också bland sina tjänster frukost- och lunchbuffé, samt använder de sig av en flik på hemsidan där de lägger upp sitt utbud av högtidsspecifika produkter (Mormors, n.d.).

Brot Ab Stockholm har två verksamhetsplatser, ena i centrala Stockholm och den andra utanför Stockholm. De har då vid en första anblick ungefär samma uppställning som Othello, de är då bland dessa svenska företag minstingen i gruppen. De består av ett bageri/konditori och ett konditori, vilket också visar att de fraktar sina produkter från centrala Stockholm till konditoriet utanför Stockholm. Deras utbud består av olika typer av bröd, pretzels, ett stort utbud av tårtor, samt ett stort urval av tapas pâtisserie (småbakelser, kakor, etc.). Deras hemsida har en simpel uppbyggnad med tydlig information om priser och enkel att hitta rätt, med användbar information. Detta företag använder sig av Facebook som sociala medier, där publicerar de många fina bilder av sina produkter. Deras priser på tårtsortimenten varierar från 210kr till 880kr, vilket är betydligt billigare än de övriga företagen. Brot Ab är därmed inom samma storlek som uppdragsgivaren och erbjuder liknande produkter och tjänster (Brot, n.d.).

Lindquists har endast en aktiv verksamhetsplats i centrala Stockholm, på samma gata som Brot Ab. Deras utbud består av tårtor, kaffebröd, småkakor och bakelser, bröd. Också mat som soppor, sallader, smörgåsar, smörgåstårtor, små tilltugg m.m. Lindquists hemsida har en simpel design som är enkel att navigera i, deras utbud beskrivs med innehåll och en fin bild av produkten men inga priser. Det finns också en flik som ger kunden möjlighet att anmäla sig som företagskund. Detta betyder att Lindquists levererar frukost, lunch, och dopp till företaget, som sedan månatligen betalar fakturan till dem. Till skillnad från de övriga företagen så visar de betydligt mindre information på sin hemsida, vilket tvingar kunden att kontakta dem via e-post eller telefon. Lindquists publicerar vackra bilder både på Facebook och Instagram, både produkter som säljs på deras konditori och på beställningsarbeten (Lindquists, n.d.).

I positioneringsdiagrammet, figur 13, så placerar sig Othello bland de företag som har ett lite mindre sortiment och lite lägre priser till skillnad från benchmarking objekten. Lindquists blev placerat mitt på linjen som specificerar priset, eftersom de inte specificerade dem på sina hemsidor.



Figur 13 - Positioneringsdiagram

Det som kan konstateras efter analysen av dessa svenska konditorier är att de har mera användarvänliga hemsidor, där kunden får ungefärliga priser och får en bild av den slutliga produkten så de vet vad de kan förvänta sig. Detta är en faktor som skulle kunna implementeras till Othellos hemsida, det är en tidskrävande process men det skulle göra upplevelsen mera trivsamt för kunden och göra osäkerheten över slutresultatet mindre. Othello skulle också kunna lära sig av de svenska företagen när det gäller bildtexterna till sina Instagram inlägg, dessa företag har en rolig mening och sen några #hashtags som beskriver produkten på bilden.

6 Marknadsplan

Marknadsplanen framställs med hjälp av företagets VD, Susanne Ahlnäs, samt de anställda på företaget. Detta gjordes med gemensamma möten, och orsaken till det beslutet var att aktivera företagets anställda och skapa en mer ingående överblick över deras situation. Budgeten diskuterades också under det första mötet, ingen klar gräns på budget blev gjord

men önskan är att sprida sig så långt som möjligt med så små kostnader som möjligt. Detta budget önskemål har tagits i beaktande vid skapandet av marknadsplanen.

6.1 Nulägesanalys

Det inledande steget i marknadsplaneringsprocessen var att analysera Othellos nuläge. Detta innehåller en SWOT-analys, analys av marknadsföringsmixen, analyser av mål, kunder och konkurrenter, och strategier över hur målen och visionen ska uppnås.

6.2 SWOT-analys

I figur 14 så framställdes en SWOT-analys, med hjälp av företagets anställda.

<i>Styrkor</i>	<i>Svagheter</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Brett sortiment - Bra priser - Lokalt - Lokala råvaror - Många fasta kunder - Handgjorda produkter - Korta leveranstider - Specialtillställningar (bröllop, examen, osv) - Skänker produkter (minskar svinn) - 10% studeranderabatt 	<ul style="list-style-type: none"> - Dåliga på att bjuda på sig själva - Dålig planering (ibland) - Många fasta kunder (äldre) - Hängskylt saknas (i centrum) - Ibland bristande produktinformation - Vege-alternativ bristande
<i>Möjligheter</i>	<i>Hot</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Experimentering - Ekologiskt tänkande utvecklats - Produkt-/Råvaroutveckling 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekologiskt tänkande lägger press på företaget - "Stela kunder" - Importen

Figur 14 - SWOT analys

Styrkor: baserar sig mycket på Othellos produkter och deras service. Deras breda sortiment med överkomliga priser, även för studerande. Lokala och handproducerade bakelser är styrkor som gör dem till starka konkurrenter. Till styrkorna hör också att deras kundkrets till största delen består av fasta och sanna lojala kunder, detta betyder att det alltid finns kunder som besöker företagets verksamhet. Till Othellos styrkor hör också deras snabba leveranstider och deras möjligheter att anpassa sina erbjudanden enligt kundens önskemål. Möjligheten att vara flexibla med diverse specialtillställningar och korta beställningstider gör dem till en lockande valmöjlighet för kunden. Styrkorna består också

av att de erbjuder sina produkter till butiker här i Vasa, dessa butiker är S-market, Sale, Prisma, och Minimani. Othello jobbar också på sin ekologiska image till sin närmiljö och minskar svinn. Othello slänger inte bort produkter i onödan, utan istället skänker de produkter vidare till diverse organisationer. Trots att Othello redan har förmånliga priser så har de tagit i beaktande att Brändö är en studieby, de erbjuder -10% till studerande ifall de visar upp studiekortet. Denna tjänst är en stor styrka eftersom det ger studeranden också möjligheten att göra vardagen lyxigare.

Svagheter: en av de största svagheter som Othello måste åtgärda är deras synlighet, detta gäller deras synlighet i butikerna, deras café verksamhet samt deras eget initiativ med att bjuda på sig själva. Vid cafét i centrala Vasa saknas en skylt som ska visa verksamhetens synlighet när man går längs gatan, eftersom detta saknas så kan kunder missa deras verksamhet. Till samma kategori hör också deras synlighet på produkterna som levereras till närbutikerna, utan någon tydlig märkning på förpackningarna så står de inte ut bland alla valmöjligheter och kan då falla i glömska. Fasta och lojala kunder kan också i denna situation vara en svaghet, eftersom många av deras kunder är av den äldre generationen, ifall Othello inte uppdaterar sig och moderniserar så kan deras kundkrets minska drastiskt inom de kommande 10 åren. En annan större svaghet är att i vissa fall så är produktinformationen bristande, detta kan i många fall göra att kunderna lämnar bageriet tomhänta eftersom personalen inte vet med 100% vad produkterna innehåller. Denna bristande faktor håller på att åtgärdas, men processen tar en längre tid eftersom utbudet och innehållet förändras med jämna mellanrum. Dagens melodi hör till ekologisk hållbarhet och Othello är medvetna om deras bristande urval av vegetariska alternativ, vilket är en faktor som försöker åtgärdas och är inplanerat inom en snar framtid.

Möjligheter: I dagens samhälle har viljan att pröva nya saker ökat, dvs experimentering. Detta ger Othello möjlighet att vara extra kreativa och inte behöva oroa sig över att nya produkter skrämmer bort företagets kunder. Det ekologiska tänkande är också en möjlighet för företaget, genom företagets produkter och verksamhet så har de möjlighet att påverka sin närmiljö och ger dem ett gott rykte när de använder sig av lokala råvaror och mindre maskiner vid produktionen. Möjligheterna inom råvaruutvecklingen är också många, råvarorna blir mera ekologiska och rör sig mot att bli mindre behandlade och innehåller mindre biämnen.

Hot: Trots att det ekologiska tänkandet är en positiv sak, så är det också samtidigt ett hot för företag. Det ekologiska tänkandet lägger en större press på företagens utveckling, och ifall företagen inte utvecklas med det nya tänkandet så tar företaget skada av dåliga rykten och skapar en dålig image. Med stela kunder menas sådana som är väldigt noga med att priserna ska vara på ett sätt som de alltid varit. T.ex. en äldre kund besöker Othello och vill ha sin dagliga bananbakelse för 3,40€, med dyrare råvaror så har Othello blivit tvungna att höja priset till 4€, denna förändring skaver sen på kunden och leder till missnöje. Importen är också ett av de större hoten som existerar för lokala småföretag, detta berör till största delen i Othellos fall deras samarbete med butikskedjor. Genom att butikskedjorna hittar billigare alternativ vid import så skadas företagets försäljning, i många fall så är importerade varor mera lönsamma och skadar därmed lokalt producerade kvalitets varor.

6.3 Marknadsföringsmixen

I figur 15 så framställdes Othellos marknadsföringsmix, detta gjordes med hjälp av företagets anställda.

Pris	Produkt
<ul style="list-style-type: none"> - Kostnadsbaserad - Konkurrensbaserad 	<ul style="list-style-type: none"> - Faktisk produkt - Utvidgad produkt
Plats	Påverkan
<ul style="list-style-type: none"> - Brändö - Vasa - Sociala medier, hemsida 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation online - Personlig försäljning

Figur 15 – Marknadsföringsmixen

Pris: Prissättningen är baserad på en blandning av kostnadsbaserad och konkurrensbaserad prissättning. Enligt Othellos VD så använder de sig av ett program där råvarorna matas in och beräknar sedan automatiskt kostnaden som ska tas för produkten. Othello har också koll på konkurrenternas priser för att behålla sin plats på marknaden.

Produkt: Kärnprodukten är Othellos bakverk och bakelser. Till den faktiska produkten hör företagets image på förpackningar, detta är en faktor som kräver utveckling. Det är också inplanerat att inskaffa klistermärken som kan läggas på Othellos askar och papperspåsar.

Till den utvidgade produkten hör deras yrkeskunniga personal, goda kundservice, och design av utrymmen. Nya arbetskläder har planerats att införskaffas åt de anställda, samt en renovering av utrymmen är planerad inom en snar framtid.

Plats: Öppettiderna varierar bland lokalerna, i Vasa centrum så är öppettiderna mera anpassade till tiderna som är mera vänliga för rytmen som existerar i centrum. Othello har öppet vardagar och lördagar, samt en varierande öppettid mellan juni-augusti på grund av semestrar, figur 16.

	Brändö	Vasa, centrum
Vardagar (måndag - fredag)	8 - 17	8 - 18
Lördagar	8 - 14	10 - 15
Juni - Augusti	8 - 13	10 - 15

Figur 16 - Öppettider i Brändö och Vasa

I teorin nämndes att det inte är endast öppettider och placering som utgör platsen, utan också närhet via övriga kanaler. Othello använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Kunderna och personalen uppmuntras att ge feedback på produkter och service för att utveckla verksamheten.

Påverkan: I påverkansmixen så använder Othello sig av kommunikation online, sina sociala medier, och personlig försäljning. Till personliga försäljningen hör inte endast den försäljning som görs i caféet utan också att de kör runt och levererar beställda produkter till kunderna. Denna tjänst görs endast lokalt och Othello försöker hålla en radie på 60 km för att fortfarande behålla lönsamheten för företaget.

6.4 Affärsidé, mål och vision

Othellos affärsidé är att sälja färska och goda produkter, både till privata personer och företag.

Visionen för företaget är att ytterligare stiga in i det ekologiska tänkandet, till detta hör ett större utbud av vegetariska alternativ, modernisera verksamheten och lokaler för att locka

yngre kunder. Framställning av en kaloribok, där all produktinformation samlas och som visar hur mycket kalorier som finns i alla deras produkter, är också en framtidsvision.

I teorin nämndes att företagens mål kan delas in i målhierarkier; företagsmål, funktionsmål, och individmål. Företagsmålen består av att uppfylla kundstrategi, produktstrategi, sortimentstrategi, och sociala medier strategi, de strategierna behandlas vidare i kapitel 6.7. Funktionsmålen och individmålen är mål som är svårare att nå eftersom de målen är ytterst beroende av väderförhållanden och därför är största fokuset på företagsmålen.

6.5 Kunder och målgrupper

Kundgrupperna i Othello består till största delen av den äldre generationen, 35+, oftast barnfamiljer och äldre som vill besöka lugnare caféer där de har möjlighet att ha lugna diskussioner medan de njuter av bakelser och kaffe.

Målet för framtiden är att locka den yngre generationen, detta är ett möjligt mål eftersom de är verksamma i en studieby och har förmånliga priser som uppskattas av studeranden. Med modernisering och renovering till en miljö som påminner om ett vardagsrum så har Othello en stor chans att bli det populäraste caféet för studeranden i Brändö.

6.6 Konkurrenterna

Konkurrenterna specificerades i rubriken som berör benchmarking. Othello har stora möjligheter att bli lika framgångsrika som de övriga konkurrenterna ifall de tar steget och vågar modernisera sin verksamhet och bli mera lockande för den yngre generationen.

6.7 Huvudstrategi

I rubrik 3.5.2 så nämndes 12 olika strategier, figur 17, som företag kan ha som fokus och mål i sin verksamhet. Othello har en blandning av kundstrategi, produktstrategi, sortimentstrategi, och sociala medier strategi som alla tillsammans sedan främjar en tillväxtstrategi. Tillväxtstrategin är inte ett speciellt aktuellt mål i detta läge men när de övriga strategierna arbetar tillsammans så kan resultatet bli en tillväxt.

Marknadsstrategi	Kundstrategi	Prisstrategi
Produktstrategi	Sortimentstrategi	Distributionsstrategi
Leveransstrategi	Tillväxtstrategi	Promotionsstrategi
Sociala-medier strategier	IT-strategi	Personalstrategi

Figur 17 - De 12 strategierna, från kapitel 3.5.2

Huvudstrategin för Othello är geografisk och beteendemässig segmentering, samt produktpositionering för att nå sina mål. Den geografiska segmenteringen är i Othellos fall mycket baserat på kommuner, detta gör leveranserna smidigare och mera löpande. Othellos verksamhet är också mycket baserad på beteendemässig segmentering, de har inte ett speciellt kundsystem men försäljarna, bagarna och VD:n ser dagligen vilka produkter som säljer. De uppmuntrar också sina kunder och anställda att ge feedback på nya produkter för att få en inblick i allas önskningar. Produktpositionering är också en strategi som Othello önskar blir en del av sätten att uppnå lagda mål. Detta är en möjlighet inom en snar framtid eftersom de redan håller på att ta steget till modernisering och har redan en stark kundkrets.

De kapitel som saknas, kapitel 6.8 - 7, är sekretessbelagda och är därmed inte synliga i detta arbete.

8 Diskussion

Att arbeta med detta examensarbete har varit en intressant och lärorik process. Processen för marknadsföringsplanen har varit ett okänt ämne för mig, detta gav mig möjligheten att forska och sätta mig in i ett viktigt delmoment av marknadsföringen. Detta arbete har också gett mig en djupare förståelse för marknadsföringen, dess delmoment, samt hur konditoribranschen fungerar och vilken roll planen spelar för branschen. Marknadsföring har under hela studietiden varit det ämne som intresserat mig mest och jag är glad att jag fick möjligheten att forska djupare i ämnet.

Mina förhoppningar är att grundmallen för marknadsföringsplanen ska bli ett effektivt hjälpmedel för Othello för planeringen av kommande års marknadsföring, och att de får

bra användning för idéerna och förändringsförslagen. Othellos deltagande i analyserna och planeringarna tror jag också gav dem en klarare bild av var deras verksamhet ligger i nuläget. Att få ett par utomstående ögon att se på situationen, och visa dem att modernisering är en kontinuerlig process var också till stor hjälp.

Målet och syftet var att skapa en grundmodell för marknadsföringsplanen som Othello har möjligheten att återanvända vid senare tillfällen. Att hitta teori till detta ämne var inte svårt, det finns mycket med litteratur som behandlar detta ämne. Problemen uppstod när litteraturen i många fall behandlade många olika synvinklar. Dessa synvinklar gjorde det utmanande att hitta en röd tråd som knyter ihop hela processen, men jag anser att jag lyckades bra med att bilda en förståelig teori som behandlade det mest väsentliga inom ämnet.

Avslutningsvis vill jag tacka Othello för möjligheten att undersöka detta område och samarbetet med dem för att utveckla en produkt som tillfredsställer deras behov. Jag vill också tacka min handledare Linda Jönn för allt stöd och uppmuntran som givits under arbetets gång.

9 Referenser

Aroma, u.d. *Aroma*. [Online]

Available at: <http://www.aroma.fi/?l=sv>

[Använd 6 January 2019].

Brot, u.d. *Brot Stockholm*. [Online]

Available at: <http://brot-stockholm.se>

[Använd 8 January 2019].

Eliasson, B. & Andberg, L., 2011. *Marknadsplanen - Praktisk handledning för marknadsplanerare*. 5:1 red. Helsingborg: Liber Ab.

Espresso, H., u.d. *Espresso House*. [Online]

Available at: <https://fi.espressohouse.com>

[Använd 6 January 2019].

Gezelius, C. & Wildenstam, P., 2011. *Marknadsföring - modeller och principer*. 2nd red. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Gezelius, C. & Wildenstam, P., 2011. *Marknadsföring - Modeller och Principer*. 2nd red. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Kauppalehti, u.d. *Kauppalehti*. [Online]

Available at:

<https://www.kauppalehti.fi/yriytykset/yrittys/oy+othelloproducts+ab/17460038>

[Använd 19 January 2019].

Kotileipomo, u.d. *Kotileipomo Hämmäläinen*. [Online]

Available at: <https://www.kotileipomohamalainen.fi>

[Använd 6 January 2019].

Lindquists, u.d. *Lindquists - Kvalitet & tradition*. [Online]

Available at: <https://www.lindquists.nu>

[Använd 8 January 2019].

Mormors, u.d. *Mormors Bageri*. [Online]

Available at: <http://www.mormors.se>

[Använd 8 January 2019].

Mossberg, L. & Sundström, M., 2012. *Marknadsföringsboken*. 1:2 red. Sverige: Lund: Studentlitteratur.

Niva, M. & Tuominen, K., 2005. *Benchmarking in Practice - searching questions and practical cases*. Åbo: Benchmarking Ltd.

Othello, u.d. *Othello*. [Online]

Available at: <http://www.othello-products.fi/othellosvenska.html>

[Använd 11 December 2018].

Othello, V., u.d. *Facebook*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/othellobakery/>

[Använd 28 December 2018].

Othello, V., u.d. *Instagram*. [Online]

Available at: <https://www.instagram.com/othellovaasa/>

[Använd 28 December 2018].

Parment, A., 2015. *Marknadsföring*. 1:1 red. Lund: Studentlitteratur.

Poster, u.d. *Poster POS*. [Online]

Available at: <https://joinposter.com/en/post/how-to-increase-bakery-sales>

[Använd 11 December 2018].

Shaw, T., 2015. *Marknadsföring: Grundläggande modeller*. [Online]

Available at: <http://www.marknadsford.se/teorier-och-modeller/vad-ar-marknadsmix-och-4p-modellen/>

[Använd 13 December 2018].

Ström, R. & Vendel, M., 2015. *Digital marknadsföring*. 1 red. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Sweet, V., u.d. *Sweet Vaasa*. [Online]

Available at: <http://www.sweetvaasa.fi>

[Använd 6 January 2019].

Thelins, u.d. *Thelins Konditori*. [Online]

Available at: <http://www.thelinskonditori.se>

[Använd 8 January 2019].

Times, F., u.d. *Financial Times Lexicon*. [Online]

Available at: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

[Använd 15 December 2018].

Westwood, J., 2011. *Att skriva en marknadsplan*. 1:1 red. Lund: Studentlitteratur.

Wood, M. B., 2014. *The marketing plan handbook*. 5th red. Harlow: Pearson Education Limited.