

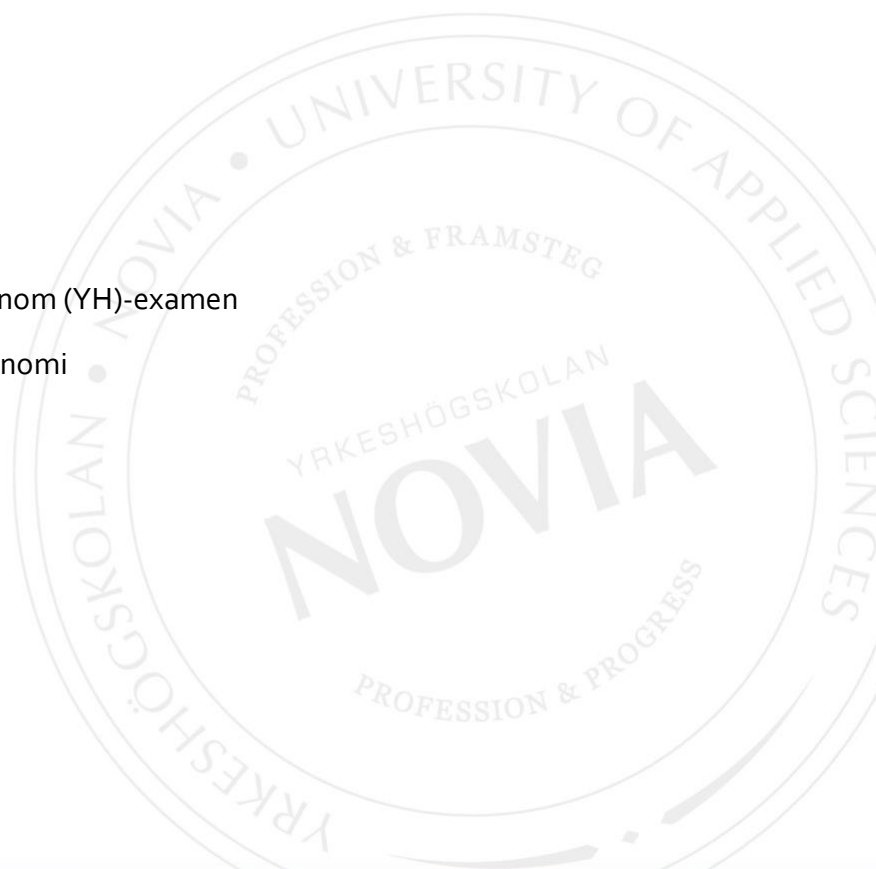
# En marknadskommunikationsplan för ett industriföretag

Niclas Lindholm

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2020



## EXAMENSARBETE

Författare: Niclas Lindholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: En marknadskommunikationsplan för ett industriföretag

---

Datum 11.5.2020 Sidantal 31

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Syftet med detta handlingsbaserade examensarbete är att bygga upp en marknadskommunikationsplan för ett industriföretag. I arbetet undersöks med vilka metoder företaget kan förbättra sin marknadskommunikation. Arbetet kan fungera som en guide för beslutsfattarna i företaget för att hjälpa dem välja de metoder som passar företagets budskap och målgrupp bäst.

Den teoretiska referensramen lyfter fram litteratur om marknadskommunikation och dess delområden. Teorin behandlar centrala marknadskommunikationsmedel, digital marknadskommunikation och hur man planerar marknadskommunikationen i ett företag. Teorin används som stöd för att bygga upp marknadskommunikationsplanen för företaget i fråga.

Som stöd för teorin utfördes en intervju med företagets försäljningschef. Intervjun skapade ramarna för marknadskommunikationsplanen då syftet, målgruppen och budgeten klargjordes. Utifrån detta utfördes en analys av nuläget och konkurrensen, samt vilka kanaler som passar bäst för företaget ändamål.

Resultatet av examensarbetet är en marknadskommunikationsplan för case-företaget vilken beskriver hur företaget kan använda sig av marknadskommunikation för att nå nuvarande och nya kunder. Resultatet visar att marknadskommunikationen i företaget kan förbättras med större insats i sociala medier såsom bland annat LinkedIn och Facebook, utan att glömma vikten med personlig kontakt till kunder, vilken kan uppnås till exempel vid mässor.

---

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, marknadskommunikation, sociala medier

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Niclas Lindholm

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Rolf Gammals

Title: Marketing communications plan for an industry company

---

Date 11.5.2020    Number of pages 31

Appendices 2

---

### **Abstract**

The purpose of the bachelor's thesis is to create a marketing communications plan for a case company. The thesis seeks to understand which marketing communications methods are suitable for the company, in order to improve its current marketing communication. The paper can function as a guide to for the company management and help to choose the suitable methods for their target group.

The theoretical part of the thesis is comprised of relevant literature concerning marketing communication and its topics. The literature deals with marketing communications channels, digital marketing communication and information regarding how a company can construct a viable marketing communications plan. The theoretical part is a base for building the marketing communications plan for the case company.

Additional information was collected by interviewing the head of sales of the case company. The interview provided a framework for the marketing communications plan as it established the purpose of marketing communications, the target group and the budget. Based on the interview, an analysis of the current status and the competition was established, as well as the most suitable marketing channels.

The outcome of the thesis is a marketing communications plan that describe how the case company can use marketing communication to reach its current and future customers. The marketing communication in the case company can be improved by greater efforts in social media such as LinkedIn and Facebook, without forgetting the importance of personal contact, which can be achieved by participating in industry exhibitions.

---

Language: Swedish

Key words: marketing, marketing communications,  
social media

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Problemområde .....	1
1.2	Syfte och avgränsning .....	2
1.3	Disposition .....	2
2	Case-företaget .....	3
3	Marknadskommunikation.....	3
3.1	Marknadskommunikationens verktyg .....	4
3.1.1	Personligt försäljningsarbete .....	4
3.1.2	Kundservice .....	7
3.1.3	Informering.....	7
3.1.4	Främjande av försäljning.....	8
3.1.5	Mässor.....	9
3.1.6	PR.....	10
3.2	Digital marknadskommunikation och sociala medier .....	10
3.2.1	LinkedIn .....	12
3.2.2	Facebook.....	12
3.2.3	E-post .....	13
3.3	Sökmotoroptimering .....	14
4	Planering av en marknadskommunikationsplan.....	15
4.1	Nulägesanalys.....	15
4.2	Syfte .....	17
4.3	Målgrupp och budskap .....	18
4.4	Verkställande av planen och uppföljning.....	19
5	Marknadskommunikationsplan för case-företaget .....	19
5.1	Intervju och bakgrund.....	21
5.2	Budget.....	21
5.3	Målgrupp .....	22
5.4	Nulägesanalys.....	22
5.5	Konkurrensanalys.....	25
5.6	Kommunikationskanaler.....	27
5.6.1	Marknadskommunikation på internet och sociala medier.....	27
5.6.2	Mässor.....	29
5.7	Sammanfattning av marknadskommunikationsplanen .....	29
6	Slutsats.....	30
	Källor .....	32
	Bilagor.....	33

# 1 Inledning

Marknadskommunikation är en del av marknadsföringsmixen, som baserar sig på sätten hur företag väljer att informera sin målgrupp om sina produkter och tjänster. Marknadskommunikation är ett tema inom marknadsföring som syftar på vilka sätt företaget kan skapa och upprätthålla kommunikation mellan sina nuvarande och potentiella kunder. Många framgångsrika företag har skapat en välplanerad marknadskommunikationsplan, vilket har hjälpt dem informera sin målgrupp snabbare och mer personligt. Utan någon marknadskommunikationsplan är det svårt att tävla med konkurrenterna på ett kostnadseffektivt och organiserat sätt. Det är viktigt att använda sådana medel för marknadskommunikationen som stöder företagets strategiska mål.

Detta examensarbete utförs som ett handlingsbaserat examensarbete där syftet är att undersöka med vilka metoder företaget kan förbättra sin marknadskommunikation. Examensarbetet studerar ett företag vars namn inte framgår för att bevara företagets anonymitet. När man talar om företaget kommer man referera till det som case-företaget. Företaget agerar som distributör av plastskivor till finska industriföretag samt som en underleverantör av plastprodukter som är gjorda av de tillverkade plastskivorna. Företaget är ett litet företag med cirka 30 anställda.

Företaget har inte tidigare haft en marknadskommunikationsplan för en längre tidsperiod. Detta examensarbete går ut på att bygga upp en marknadskommunikationsplan för case-företaget. Målet med examensarbetet är att bygga upp en fungerande och kostnadseffektiv marknadskommunikationsplan. En plan för marknadskommunikationen anses viktigt för att företaget ska få mer synlighet bland nuvarande och potentiella kunder samt för att upprätthålla kundrelationer.

## 1.1 Problemområde

Case-företaget har inte rekryterat personer som skulle fokusera enbart på marknadsföring. Målsättningen kommer vara att bygga upp en marknadsföringsplan som inte kräver mycket arbetstid och är lätt att verkställa samt utveckla vid behov. Företaget har varken haft en marknadsförings- eller en marknadskommunikationsplan tidigare, varför examensarbetet kan fungera som en slags handbok för beslutsfattarna i företaget vilken hjälper dem att förstå hur de kan förbättra företagets kommunikation till marknaden.

## 1.2 Syfte och avgränsning

Arbetets syfte är att undersöka på vilka sätt case-företaget kan förbättra sin marknadskommunikation genom att skapa en marknadskommunikationsplan som kan fungera som en guide för beslutsfattarna i företaget. Examensarbetet försöker erbjuda de bästa metoderna för företaget men de föreslagna metoderna är givetvis inte de enda eller absoluta. Case-företagets mål är att nå ut till nya potentiella kunder i Finland och arbeta med att bygga upp kundrelationer, samt att få kunderna att stanna. Ingen i företaget har bakgrund av att arbeta inom marknadsföring, varför en marknadskommunikationsplan kan vara av nytta.

Målet är att bygga upp en lätt utförbar och låg budgets marknadskommunikationsplan. Marknadskommunikationsplanen ska vara fungerande för nya och gamla kunder och även ge beredskap till framtida marknadsföringsprojekt som företaget möjligen kommer att ha. I planeringen och genomförandet beaktas företagets tidsmässiga samt ekonomiska resurser för att marknadskommunikationsplanen ska bli realistisk att verkställa.

Arbetet kommer att studera marknadskommunikation ur ett Business to Business (B2B)-perspektiv. Teorin i examensarbetet kommer att fokusera på olika metoder som case-företaget kan använda sig av i B2B-marknadskommunikation. Intervjun med försäljningschefen i företagen gav en referensram till examensarbetet.

## 1.3 Disposition

Arbetet består av fem delar. Det första kapitlet är en inledning som presenterar ämnesområdet och problemområdet samt vilket syfte detta examensarbete har. I kapitel två presenteras case-företag och deras målgrupp. Kapitel tre presenterar den teoretiska ramen för arbetet och den mest centrala teorin för arbetet. Kapitel fyra diskuterar planering av marknadskommunikationsplanen för arbetet. I det femte kapitlet presenteras marknadskommunikationsplanen för case-företaget som är utarbetad utifrån teorierna som presenterats. Slutligen sammanfattar kapitel sex arbetet och presenterar slutsatsen och möjliga begränsningar som arbetet har.

## 2 Case-företaget

Case-företaget är ett privatägt företag som grundades på 1960-talet. Företaget är verksamt som underleverantör av plastskivor och producerar produkter av plastskivor till den finska industrin och har export till länder som Tyskland, Sverige, Ungern och Polen. Case-företaget klassificeras som ett litet företag som har 20–30 anställda.

Företaget började sin verksamhet genom att enbart fungera som distributör av plastskivor som de köpte rakt av leverantören. Plastskivorna såldes sedan vidare till den finska industrin som för sin del använde skivorna till sina slutprodukter. Case-företaget gjorde stora ekonomiska satsningar för att erbjuda sina kunder mer omfattande tjänster och har därför börjat tillverka produkter av plastskivor till kunderna. På det här sättet kan case-företaget erbjuda centraliserade tjänster på ett ställe.

Vid globalisering har möjligheterna att utvidga försäljningen till flera länder inom Europa ökat och som redan tidigare nämnts har företaget redan export till flera länder. Målgruppen i examensarbetet är företag som är aktörer inom den finska industrin och de beslutsfattare i organisationer som har en position som designer eller konstruktör. Det är alltså fråga om B2B-försäljning och kundrelationen kan variera från engångsköp till längre projektbaserade relationer. Enligt uppdragsgivarens önskan har jag valt att endast fokusera på den finska marknaden i detta arbete eftersom den fungerar som bas för framtida planer om utvidgande till utlandet. Dessutom befinner sig största delen av företags nuvarande kunder i Finland.

## 3 Marknadskommunikation

Marknadsföring är ett sätt för företag att nå kunden effektivt. Marknadsföringsmixen för ett företag består av olika marknadsföringsverktyg som används för att nå företagets strategiska mål. Traditionellt delas marknadsföringsmixen i fyra kategorier: produkt, pris, plats och påverkan. Den här modellen kallas även 4P modellen. (Barringer och Ireland, 2016, s.395) Marknadskommunikation ingår i kategorin påverkan (Karjaluo, 2010, s.11).

För att marknadskommunikation ska vara fungerande bör den vara integrerad. Karjaluo (2010) definierar integrerad marknadsföring som en planeringsprocess där marknadsföringsverktyg används på ett ändamålsenligt och kundorienterat sätt genom att skapa en synergieffekt mellan informering och försäljning. Digitaliseringen har skapat nya marknadskommunikationsmetoder vilket gjort att integrerad marknadsföring blivit allt

viktigare för företag. Företag måste skapa en fungerande helhet för att användningen av resurser ska vara kostnadseffektiv. (Karjaluoto, 2010, s.10–11)

Marknadskommunikation innebär kommunikationsmetoder som till exempel personligt försäljningsarbete, marknadsföring, främjande av försäljning och Public Relations (PR). Marknadskommunikation identifieras som ett sätt för företag att direkt informera marknaden om sina produkter och tjänster. Med marknadskommunikation strävar företag efter att skapa positiv synlighet och öka efterfrågan av produkter eller tjänster hos kunderna. (Karjaluoto, 2010, s.11)

I marknadskommunikation har man tidigare använt sig av traditionell media som tidningar, radio och television och hanterat allmänhetens anseende om företaget med hjälp av PR. När man fattar beslut om vilka marknadskommunikationsmetoder man ska använda, bör man tänka på vilka mål företaget har. Genom att göra fel beslut kommer företaget enbart att slösa pengar och inte uppnå de utsatta målen. När man inleder processen att bygga upp en strategi för marknadskommunikationen, bör man kartlägga företagets nuläge och marknadsposition. (Puranen, 2017)

I och med att internet har en allt större roll i samhället har också företagets marknadskommunikation ändrats. Till exempel har kommunikationen mellan företag blivit mer interaktiv genom plattformar som LinkedIn och Facebook. (Karjaluoto, 2010, s. 204) Genom aktivt medverkande på dessa plattformar kan företag upprätta ett socialt nätverk mycket smidigare och samtidigt föra dialog med kunder, yrkesmänniskor inom branschen och även konkurrenter.

### **3.1 Marknadskommunikationens verktyg**

Marknadskommunikationens verktyg kan delas in i fyra delområden: personlig försäljning och kundservice, marknadsföring, informering och främjande av försäljningen som tillsammans bildar en helhet. Kommunikation med hjälp av internet och mobiltjänster har blivit en viktig del av den moderna marknadskommunikationen eftersom det är både snabbt och effektivt. (Isohookana, 2007, s.63)

#### **3.1.1 Personligt försäljningsarbete**

Personligt försäljningsarbete är ett effektivt sätt att nå ut till potentiella nya kunder, vilket samtidigt är ett mycket tidskrävande sätt. När man talar om personligt försäljningsarbete



syftar man på fysisk kontakt mellan försäljaren och kunden. Då försäljaren för första gången kontaktar en ny kund är syftet oftast att presentera företaget och dess produkter eller tjänster. Personligt försäljningsarbete är det effektivaste sättet för företaget att öka sin förståelse om en kund och dess behov. (Karjaluoto, 2010, s.87)

Vid B2B-försäljning har personkemin mellan försäljaren och köparen i kundföretaget en stor betydelse. Vägen från första kontakten till köpet kan vara lång, eftersom inköparen hos ett kundföretag sällan byter leverantör om de är nöjda med sin nuvarande leverantör. Försäljaren har ofta en roll som konsult för kundföretaget och strävar efter att erbjuda produkter som hämtar mervärde åt kunden. Att försäljaren kan förstå och tolka kundföretagets inköpsprocess och agera enligt den är viktigt för att skapa en relation till inköparen i kundföretaget. Försäljaren måste i sin roll sköta relationen och förse kunden med information och stöd även efter ett köp. Försäljaren kan genom sin relation med kundföretaget samla in värdefull information om hur kunden upplever produkten och om möjliga förbättringsidéer. (Isohooika, 2007, s.134–135) Kunniga och rutinerade försäljare är därför viktiga för ett företag som använder sig av personlig försäljning som ett marknadskommunikationsverktyg.

Digitaliseringen av marknadskommunikationen har förenklat kommunikationen mellan företagen och deras målgrupp. Användningen av internet har underlättat försäljarens arbete att hitta nya kunder och skaffa information om det potentiella kundföretaget man ser framemot att sälja sina produkter till. Tekniker som har använts för att nå ut till kunden har inte ändrats märkvärdigt under de senaste tjugo åren. Man talar ännu idag om försäljningens sju steg vilka är prospektering eller kartläggning av nya kunder, att nå sina prospekt, att möta sina prospekt, presentation, hantering av invändningar, avslutning av affären och uppföljning. (Karjaluoto, 2010, s.88)

När företag kartlägger nya kunder söker de efter långvariga och återkommande kunder. Det är vanligt att företag förlorar en del kunder årligen, varför det är ytterst viktigt att kontinuerligt skaffa nya. Kundanskaffning är också ett naturligt sätt att öka kundkretsen för att hämta mer inkomster i form av försäljning. Försäljare kan effektivt skaffa nya kunder genom att till exempel knyta kontakter till nya företag med hjälp av sina nuvarande kundföretag, genom nätverkande inom hobbyn, genom att delta i seminarier, mässor eller allmänt officiella och icke-officiella evenemang. (Karjaluoto, 2010, s.88) Man kan alltså tolka det som att nätverkandet i olika former är nyckeln till att skaffa nya kontakter.

Medan man som försäljare väljer potentiella kunder, samlar man betydelsefull information om dem som försäljaren bör veta. Det gäller att hitta rätt kontaktperson som försäljaren kontaktar och dessutom bör försäljaren kartlägga kundföretagets behov redan före mötet för att redan kunna erbjuda något konkret åt kunden. När man möter kunden för första gången utnyttjar man ofta en taktik om att sälja kunden en lösning för att spara pengar eller tid. (Karjaluo, 2010, s.89)

Med presentation menar man eventuella försäljningsdiskussioner som försäljaren och kundföretagets inköpare (eller annan nyckelperson som har ansvar om beslut) har. Det lönar sig inte att börja förhandla med kunden innan man har en klar bild av kundens behov. Det här steget ska fungera som en diskussion mellan försäljaren och kunden, där försäljaren bör lyssna på kundens behov och presentera de lösningar som företaget kan erbjuda till behoven och problemen. Det är viktigt att vara tydlig med hur man kan tillfredsställa kundens behov ifall kunden är ny och inte vet mycket om de produkter och tjänster som företagen har att erbjuda. (Karjaluo, 2010, s.89)

Det nästa steget som en försäljare kan hamna fram för är hantering av invändningar. Syftet är att svara på kundens invändningar mot köpet. Kunden kan till exempel vara osäker om företagets produkt eller tjänst är den rätta lösningen just för dem. Kunden kan dessutom vara osäkert på resursanvändningen, främst om tid och pengar. Försäljaren kan se det som en utmaning och försöka få kunden att se det positiva med produkten eller tjänsten och företaget. Om försäljaren lyckas med att besvara på alla kundens invändningar kommer man till det näst sista steget, avslutning av affären. (Karjaluo, 2010, s. 90)

Vid avslutningen diskuterar man slutliga priser och uppmuntrar kunden att göra köpet. I det här läget bör man komma ihåg att respektera kunden och inte vara för aggressiv. Ifall kunden beslutar att inte köpa produkten som man försöker sälja, kan försäljaren lämna en offert åt kunden och ge tid för dem att diskutera med andra parter eller om kunden inte är alls intresserad om produkten, så slutar man diskussionen där. Orsakerna till att inte avsluta köpet kan vara många, bland dessa kan kundens ekonomiska situation eller tidpunkten av köpet inte är rätt. I värsta fall kan försäljaren förstöra ett möjligt samarbete ifall försäljaren är för aggressiv och försöker få köpet igenom. (Karjaluo, 2010, s.89–90)

Efter ett lyckat försäljningstillfälle där kunden redan fått produkten levererad åt sig kommer man till det sista steget som är uppföljning. Detta innebär aktiviteter som upprätthåller och förbättrar kundförhållandet. Målet med aktiviteterna är att kunden ska göra ett nytt köp hos företaget. Man vill få en återkommande kund. Företaget kan tacka kunden efter köpet genom

att skicka ett tackbrev via e-post eller genom att ringa kunden. Företag kan också utnyttja köptillfället för att utföra en marknadsundersökning. Då vill man undersöka hur kunden upplevde de olika skeden innan köpet och det slutliga köpet. På basis av detta kan företaget analysera försäljningsprocessen och vid behov förbättra den. (Karjaluoto, 2010, s.90)

### **3.1.2 Kundservice**

Varje kontakt som företaget har med kunden bör skötas på ett professionellt sätt. I ett företag kan det finnas flera avdelningar som arbetar med kundservice i någon form. Till exempel kan försäljnings-, produktions-, planerings- och ekonomiavdelningen ha kontakt med kunder, varför det är viktigt att företaget har interna riktlinjer för hur man sköter kundkontakterna. För att företaget ska ha bra beredskap att sköta kundservice på ett effektivt sätt, krävs ett fungerande kundregister. Av kundregistret bör framgå kundens information, köphistoria, leveransvillkor, uppföljning av leveranser, möjliga reklamation och dess hantering. Syftet med registret är att all information finns på ett ställe som är lätt att komma åt. (Isohookana, 2007, s. 138)

Det är också viktigt att företag samlar in feedback från sina kunder för att hantera kritik och förbättra servicen. Samtidigt upprätthåller man kontakten med kunden och tar i beaktande förbättringsförslag. Den respons företaget får av sina kunder kan vara både positiv och negativ. Kunden kan bland annat begära en offert, överklaga en produkt eller ha ett behov att reda någon annan sak som berör produkten, företaget eller köpprocessen. När företag får respons är det viktigt att behandla saken och föra den vidare, samt att meddela kunden att man tagit saken i behandling. Ifall responsen är negativ bör saken utredas och rättas till för att tillfredsställa kunden. Man måste även se till att kunden inte behöver uppleva det negativ vid senare köptillfällen och minska chansen att kundrelationen kan brytas. Positiv respons ska skickas vidare åt den anställda som den berör. Genom detta skapar man en positiv stämning i arbetsmiljön då de anställda får tack för sitt arbete. (Isohookana, 2007, s. 138–139)

### **3.1.3 Informering**

Informering är ett verktyg vars uppgift är att stöda försäljningen av företagets produkter eller tjänster. Med informering vill man nå ut till de parter som gör det slutliga köpbesluten i ett kundföretag, vilka kan till exempel vara inköpare eller ledningen. Informering kan innehålla information om nya produkter, utvecklingen av produkter eller någon service. Som övrigt i marknadskommunikation är informeringens mål att skapa synlighet och öka försäljningen.

Man strävar efter att åstadkomma en positiv bild av företaget och dess produkter hos målgruppen. Ett sätt att informera inom B2B-försäljning kan vara att ordna kundbesök hos båda parterna i en kundrelation, det vill säga hos det egna företaget och hos kunden, för att båda företagen kan få en bättre uppfattning av varandras verksamhet. Företagsbesök är även ett bra sätt för företag presentera sin verksamhet och sin utrymmer för potentiella kunder. Genom det kan man skapa en god kundrelation och se till att kunden köper företagets produkter på nytt. (Isohookana 2007, s 176–177)

### **3.1.4 Främjande av försäljning**

Främjande av försäljning är den delen av marknadskommunikation som komplimenterar de andra delarna. Syftet med främjande av försäljning eller SP (sales promotion) är att marknadsföra produkter för att öka försäljningen samtidigt som man ökar försäljarnas vilja att sälja företagets produkter eller tjänster. Som en del av företagets marknadskommunikation har främjande av försäljning en viktig roll inom företaget. Företaget måste stöda sin egen försäljningsavdelning och de personer som är en del av försäljningsprocessen. Det är viktigt att de egna försäljarna är intresserade och motiverade av att sälja produkter. Företaget måste se till att försäljarna har tillräckligt med information om produktens egenskaper. Eftersom försörjningskedjan vid B2B-försäljning är kort är det ännu viktigare att se till att den egna försäljningsavdelningen har allt de behöver för att kunna få kunder att köpa produkterna och därmed öka försäljningssiffrorna. (Isohookana, s.161–162)

Enligt Isohookana (2007) kan man stöda försäljningsavdelningens uppgifter med att uppmuntra till merförsäljning, öka produktkunskapen genom skolning, uppmuntra till att skaffa nya kunder, öka försäljarnas skicklighet och redskap, motivera till att sälja mera samt med att förstärka den inre identiteten. För att stöda sin egen försäljningspersonals arbete kan företaget erbjuda försäljarna material som de kan utnyttja i själva försäljningstillfället. Materialet kan antingen vara i printad eller i digital form som är lätt och tydlig att presentera åt kunden. Det kan vara en handbok, bruksanvisning till produkten eller en pris- eller kostnadskalkyl. Företag kan även förse försäljarna med promotions material som kan delas ut till kunden. Detta kan vara pennor, en kalender eller någon annan relevant fysisk produkt som kan väcka kundens intresse och påminna om försäljaren och företaget som hen representerar. För att öka försäljarnas kunskaper och motivation kan företag hålla regelbundna försäljningsmöten där man går igenom försäljningsresultat, vilka utvecklingsmöjligheter som finns och hur framtiden kan se ut. Det är viktigt för försäljarna

att träffas ofta för att diskutera med varandra och byta erfarenheter sinsemellan. (Isohookana, 2007, s. 162–163)

Produkt- och försäljningsskolning har en stor roll i främjande av försäljningen för att hålla försäljarna motiverade och informerade om produkterna och dess egenskaper. Produktskolning är ytterst viktigt när man säljer produkter som innehåller teknologi eller någon form av service eftersom försäljaren själv måste förstå produkten som hen säljer för att kunna övertyga kunden att köpa den. Försäljnings- och produktskolning bör ordnas även om företaget skulle sälja en mycket enkel produkt eftersom det hämtar trygghet till försäljarens arbete. Försäljningsskolningen ska omfatta även skolning i hur man förhandlar med en motpart samt färdigheter i kundservice. Ett bra sätt att öka försäljningen hos företagets egna försäljare är att ordna interna försäljningstävlingar. Det är dock viktigt att planera tävlingarna noggrant med tydliga regler, ett klart syfte och ett pris som motiverar försäljarna att slå sina egna och andras rekord. (Isohookana, 2007, s. 163)

### **3.1.5 Mässor**

Mässor kan användas för att främja försäljningen och skapa synlighet åt företagets produkter. Deltagandet i nationella, regionala och lokala mässor kan vara dyrt för företag och för att behålla deltagandet lönsamt bör deltagandet planläggas och inkluderas i marknadskommunikationsplanen. Företaget bör ta reda på vilka mässor som är relevanta att delta i med hänsyn till företagets målgrupp, hur de får mest nytta av mässorna och hur de når ut till sin målgrupp på dessa mässor. Det kan finnas olika strategiska mål som företaget förväntar sig att nå genom att delta på en mässa. Till exempel kan det finnas ett syfte att främja försäljningen, skapa synlighet för företagets nya produkter eller tjänster, skapa nya kundrelationer eller skapa andra kontakter. (Isohookana, 2007, s.166)

För att skapa en lyckad upplevelse i en mässa kan man följa tre steg som hjälper företaget att nå ett gott resultat. Första steget är att tänka ut en helhetsplan före mässan som innebär tankar kring hur stor budget företaget kommer att behöva och vem som kommer att arbeta med mässan. När man deltar i en mässa vill man naturligtvis att potentiella kunder finns på plats, varför man kan skicka ett infomeddelande eller en inbjudan åt sina kunder. Det andra steget berör planeringen av själva utrymmet och stället på mässan. Man måste vara i god tid ute och reservera ett bra område på mässan, helst på en sådan gång där folkmassorna rör sig och nära stora företag som lockar flera besökare på plats. Till sista måste man utvärdera deltagandet på mässan. Man måste granska om och hur man lyckades uppnå sina påförhand

utsatta mål. Arbetet med mässor tar inte heller slut när mässan är slut. Om de är en del av marknadskommunikationsplanen måste man också följa upp resultatet. Företaget kan då ringa de kunder som befann sig på mässan och diskutera om möjliga framtida samarbeten och köptillfällen. (Isohookana, 2007, s, 167–168)

### **3.1.6 PR**

Public Relations är en funktion som hjälper företag att skapa och upprätthålla kommunikationen och intresset hos sin målgrupp. PR definieras som en styrande funktion som hanterar och tacklar strategiska problem som kan uppstå mellan företaget och dess målgrupp genom kommunikation (Theaker, 2012, s.5). Ett sätt att utöva PR är att skapa och delta i evenemang som uppmärksammas i nyheterna. Detta kan i bästa fall leda till PR som är helt gratis för företaget. Genom att bli uppmärksammad i nyheterna når företaget ut till publiken och har en möjlighet att informera om sin verksamhet och påverka hurdan bild allmänheten får av företaget och dess verksamhet. Nackdelen med att synas i nyheterna är att företaget inte kan till fullo kontrollera hur meddelandet tas emot av målgruppen och publiken, vilket i värsta fall kan ha en negativ effekt på företagets image. (Karjaluoto, 2010, s.50–51) I den moderna världen bör företaget kunna hantera negativ synlighet som kopplas till dess verksamhet för att minimera skadan som kan uppstå. Att inte kunna hantera negativitet och dålig press kan skapa företagets rykte och brand. (Theaker, 2012, s.154)

## **3.2 Digital marknadskommunikation och sociala medier**

Digital marknadskommunikation, på engelska Digital Marketing Communications (DMC), omfattar i princip all marknadskommunikation som utförs med hjälp av digitala verktyg och metoder. De främsta kanalerna för digital marknadskommunikation är interaktiva där företaget för någon sorts dialog med allmänheten. De största och mest relevanta digitala marknadskommunikations kanalerna är e-post, internet och sociala medier. Digital marknadskommunikation blandas ofta ihop med internetmarknadsföring eftersom det finns många likheter mellan dem. Däremot är syftet med digital marknadskommunikation att nå ut till konsumenter och kunder även genom andra kanaler än internet. Företaget kan till exempel använda sig av någon annan form av digital kanal, som till exempel sms-meddelanden. De vanligaste kanalerna i digital marknadsföring är elektronisk direktmarknadsföring i form av e-post och textmeddelanden, internetmarknadsföring i form av nätsidor och banner-reklamer, samt sökmotoroptimering (Karjaluoto, 2010, s.13–14).

I och med att allmänheten använder sig av sociala medier allt mera i dagens lägen har sociala medier också blivit den mest använda marknadskommunikationskanalen för företag. Allt fler företag har skiftat intresset och investeringarna från de traditionella marknadsföringskanalerna till de nya, sociala och digitala kanalerna (Vieira et al., 2019).

Sociala medier kan användas till bland annat branding av företaget och dess produkter genom att skapa en positiv bild hos konsumenten. Populära plattformarna på sociala medier som företag kan använda till ett marknadskommunikationssyfte är Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter (Grillo, 2017). Många företag använder sig även av bloggar på sina nätsidor. Dessa kanaler har sina egna styrkor och svagheter. Instagram, Facebook och LinkedIn har blivit kanaler där man interaktivt kommunicerar med konsumenter och bygger varumärkeskännedom. Bloggar anses vara en bra kanal för marknadsföring och PR då företag antingen kan upprätthålla sin egen blogg eller göra samarbeten med kända bloggare som kan tänkas göra reklam för företagets produkter eller tjänster. Innehållet i bloggar bör dock vara lika nyttigt för mottagarna som i vilken annan kommunikationskanal. En blogg anses vara en bra marknadskommunikationskanal eftersom man som företag har mycket kontroll över hur innehållet kommer att se ut. Om bloggen publiceras på företagets nätsidor bibehåller företaget kontrollen av innehållet och kan även enkelt editera och moderera inläggen och de synliga kommentarerna. (Taiminen & Karjaluo, 2015)

Traditionellt anses försäljningsarbete som sker ansikte mot ansikte vara det mest använda kommunikationsverktyget för företag som har en B2B-affärsmodell. I verkligheten är det dock endast en liten del av kommunikationen mellan inköparen i kundföretaget och försäljaren som sker fysiskt. I forskning kommer det fram att skillnader i marknadskommunikation mellan B2B och B2C är, att användningen av sociala medier i B2B fokuserar på att skapa uppmärksamhet hos professionella arbetare i sina egna branscher eller professionen, medan B2C använder sociala kanaler för att kommunicera med den allmänna marknaden och konsumenten. (Iankova et al., 2019) Sociala medier ersätter alltså inte sätten att bemöta kunden personligt, utan förbättrar istället relationen mellan köparen och försäljaren, då företaget har flera verktyg för att hålla kontakten i bruk. (Agnihotri et al., 2016) Dessutom är det värt att påminnas om att försäljningstratten, som används för att illustrera köpstigen för en konsument, inte i dagens läge är den enda fungerande modellen då konkurrensen är hård och användningen av digitala medel ökar. Man menar att kunden i dagens digitala omgivning följer en cirkulär försäljning- och inköps loop. (Vieira et al., 2019)

### 3.2.1 LinkedIn

LinkedIn är ett motsvarande socialt nätverk som Facebook vilket dock är mer riktad åt yrkesmänniskor. Syftet med plattformen är att användarna kan skapa kontakter. LinkedIn skapades från början till anställda med tanken att underlätta deras arbete då de sökte nya arbetsplatser. Idén är i dag den samma, men plattformen har även utvecklats till ett verktyg som hjälper företag hitta nya anställda och skapa nya kontakter. LinkedIn anses även vara en utmärkt plattform för att hitta nya kunder. Därför passar LinkedIn utmärkt för både företag och dess personal, då försäljarna till exempel kan genom sina egna profiler prospektera nya kunder och skapa professionella kontakter. (Bodnar & Cohen, 2015, s.97–99) För att skapa mervärde för företaget publicerar man ofta sådana inlägg på LinkedIn som väcker uppmärksamhet eller skapar diskussioner hos andra. Inläggen på LinkedIn bör vara professionella och väcka intresset hos kontakterna och andra som kan råka se inläggen i nyhetsflödet. LinkedIn inläggen kan till exempel handla om något projekt som företaget slutfört, en ny innovation, en god prestation av en anställd eller en rådande situation eller ett problem i samhället som skapar diskussion. (Bodnar & Cohen, 2015, s.102)

Man kan följa följande tre steg för att bygga upp en lyckad profil och socialt nätverk på sociala medier. Först måste man skapa en profil för företaget med all väsentlig information om företaget, dess verksamhet och hur man når dem. Det är bra att koppla ihop olika konton på olika plattformar för att skapa en fungerande helhet. Till exempel kan inlägg som publiceras på LinkedIn automatiskt eller manuellt delas till andra sociala medier. Som andra bör man skapa relevanta grupper och även bli medlem i färdiga grupper som lockar företagets målgrupp. När man väl deltar i grupperna kan man följa diskussionerna och undersöka om och hur man kan delta i diskussionen med ett syfte att skapa synlighet och kontakter för företagets profil. Det sista steget är att skapa en plan för hur ofta man ska publicera inlägg på plattformen. Det är viktigt att skapa en rutin och naturligtvis tänka på vad man publicerar. Det lönar sig att skapa en grupp inom företaget som arbetar med sociala medierna för att få andras tankar och åsikter om inläggen som ska publiceras, samt en struktur för hur innehållet ska se ut. (Bodnar & Cohen, 2015, s.108)

### 3.2.2 Facebook

Facebook har ett större antal dagliga användare än LinkedIn men största delen av dem är privata personer. Det är en orsak varför Facebook är en bra B2C-marknadsförings plattform. Det finns också en del B2B-marknadsföring på Facebook. På Facebook kan företag öka sin synlighet genom att skapa en Facebook sida som innehåller relevant information för



potentiella kunder. Det är vanligare att privata personer har profiler på Facebook, medan företag skapar sidor åt sig. (Bodnar & Cohen, 2015, s.127–131)

Företag med en B2B-affärsmodell riktar ofta sin marknadskommunikation åt andra företag och organisationer som kan tänkas vara potentiella köpare. Egentligen borde marknadskommunikationen även i B2B-försäljning också riktas till individerna, närmare bestämt de anställda i andra företag och organisationer som fattar köpbeslut. Det blir viktigt att se till att nyckelpersonerna i företagets målgrupp har tillgång till information på Facebook. Genom att företaget publicera relevant information på sin Facebook sida kan de väcka uppmärksamhet hos sin målgrupp. Meningen med inläggen behöver inte alltid vara att förse målgruppen med information utan företaget kan välja att publicera inlägg som samlar likes till företagets Facebook sida, tidigare inlägg eller bilder. Detta kan man uppnå med hjälp av till exempel olika tävlingar eller utlottningar. För att skapa mera synlighet till sina inlägg på Facebook bör företaget sträva efter att få användare att kommentera på inlägg och skapa diskussion istället för att enbart trycka på Gilla-knappen. Facebooks algoritm lyfter fram kommentarer före Gilla-markeringar i användarnas nyhetsflöde, varför företaget också kan få mer synlighet om inlägg diskuteras av användarna. (Bodnar & Cohen, 2015, s.127–131)

### **3.2.3 E-post**

Även om marknadskommunikationen mellan företag allt oftare sker med hjälp av sociala medier, är e-post ännu idag ett användbart sätt att kommunicera både internt och externt. E-post används av företag för att informera kunder om till exempel offerter. Det är också ett lätt sätt att hålla kontakt till olika intressenter. En fördel med att använda e-post som kommunikationsmedel är att mottagaren då får automatiskt mera tid för att betänka innehållet än vid till exempel ett telefonsamtal. Kommunikation per e-post har också sina nackdelar. Eftersom e-post används i så stor utsträckning kan en person få dagligen tio- om inte hundratals meddelanden, vilket kan medföra en risk att personen inte hinner läsa allt och går miste om viktig information. I värsta fall kan e-post lätt hamna i skräpkorgen utan att mottagaren ens öppnat meddelandet. (Bodnar & Cohen, 2015, s.143–151)

Att använda e-post som ett verktyg att marknadsföra företagets kontaktuppgifter och sociala medier är vanligt. Det är viktigt att tydliggöra att man även kan kontakta via andra medel än e-post och telefon, om företaget så önskar. Detta kan man göra genom att lägga till länkar och symboler för till exempel Facebook och LinkedIn i e-postens underskrift. För att företag

ska få mera synlighet via e-post och stå ut av resten av massan, bör de lyckas väcka mottagarens intresse redan i rubriken av e-posten. Ifall man skickar mottagaren en offert, är det viktigt att försäljaren redan varit i kontakt med köparen, som därefter kan förvänta sig ett email av försäljaren. Om försäljaren däremot inte har varit i kontakt med kunden tidigare, bör hen väcka den potentiella kundens intresse redan i rubriken. Själva meddelandet ska alltid vara tydligt och sakligt för att underlätta mottagarens förståelse av innehållet. (Bodnar & Cohen J, 2015, s.143–151)

### **3.3 Sökmotoroptimering**

För att skapa mer synlighet bör företag lägga tid på att uppdatera sina nätsidor till att innehålla nyckelord som beskriver företaget och dess verksamhet. Nyckelorden bidrar till att öka synligheten i olika sökmotorer. Syftet med sökmotoroptimering är att företaget lyckas få sina nätsidor högt upp i sökresultatet när användaren söker en produkt eller ett material med hjälp av en sökmotor (som till exempel Google). Företaget kan till exempel inkludera relevanta nyckelord på sin nätsida för att öka chanserna att hamna högst upp i sökningarna. Ju bättre sökord företaget använder sig av, desto flera besökare på deras hemsidor kan de uppnå. Genom detta kan företag också hitta potentiella kunder som är intresserade av deras produkter (Ledford, 2008, s.3–5). Företag måste noggrant kartlägga vilka sökord som de vill använda sig av på sina nätsidor. Sökorden ska vara relaterade till företagets verksamhet. Innehållet som företag har på sina nätsidor spelar stor roll i hur högt bland resultatet i sökningarna företagets nätsidor hamnar. De valda nyckelorden ska återkomma flera gånger på företagets nätsidor både i rubriker och i textinnehåll för att kunden ska med sin sökning landa på företagets hemsida. (Ledford, 2008, s.13–14)

Man bör ställa realistiska mål för sökmotoroptimeringen. Företaget kan antingen välja ett mål att endast skapa synlighet hos sin målgrupp. Alternativt kan företaget ställa ett tydligt mål som till exempel att var tionde kund av 10 000 visningar skulle köpa produkten eller tjänsten. (Ledford, 2008, s.19–20). För att företaget ska nå sitt mål med sökmotoroptimering krävs en hel del strategisk planering. För att hitta de rätta sökorden bör man tänka logiskt på vilken målgrupp man har och hurudan information den valda målgruppen är ute efter. Man ska till exempel inte välja ett nyckelord som ger upphov till ett sökresultat som är allt för brett eller ett ord som kan stavas fel av misstag. (Ledford, 2008, s.60–61)

## 4 Planering av en marknadskommunikationsplan

Företagets marknadskommunikation är den mest synliga delen av företagets marknadsföring och kräver därför resurser som pengar och tid. För att bygga upp en fungerande marknadskommunikationsplan krävs det både långvarig och omfattande planering för att marknadskommunikationen kan stöda verksamheten. Marknadskommunikationsplanen utvecklas i en process där man kartlägger företagets nuläge, utför strategisk planering och slutligen verkställer och uppföljer planen i en oavbruten cykel. (Isohookana, 2007, s.91) Detta kapitel innehåller relevant information för examensarbetets innehåll eftersom det beskriver hur man åstadkommer en marknadskommunikationsplan.

### 4.1 Nulägesanalys

Innan man kan bygga upp en marknadskommunikationsplan bör man ta reda på all väsentlig information om företagets mål och deras position på marknaden. Informationen bör bearbetas så att den kan stöda beslutsfattande. Man kan inte göra beslut förrän man har analyserat vart man vill komma. På basen av nulägesanalysen kan man fastställa strategin som innefattar tidtabell, budget och ansvarspersoner. De strategiska frågorna kring struktureringen av en marknadskommunikationsplan är målsättning, målgrupp, budskap samt valet av metod. Det är viktigt att även fastställa delmål, samt att se till att de strategiska målen med marknadskommunikationsplanen är realistiska. (Isohookana, 2007, s.94–96)

Enligt Isohookana (2007) kan man använda sig av en SWOT-analys för att analysera företagets strategiska bas. Med hjälp av en SWOT-analys undersöker man verksamhetens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. När man kartlägger verksamhetens styrkor och svagheter granskar man de interna omständigheterna som kan påverka företaget på ett positivt eller negativt sätt. Möjligheter och hot granskar de externa faktorer som kan påverka verksamheten. (Armstrong et al., 2015, s. 52).

Ett alternativ till SWOT-analysen är Porters femkraftsmodell som används för att analysera och förstå strukturen av en industri. Modellen används som ett verktyg för att undersöka konkurrensen och den består av fem krafter som påverkar företagets position i en viss bransch. Med hjälp av en nulägesanalys av industrin kan företaget bättre förstå vilka hot och möjligheter finns på en industrinivå. Det hjälper företaget att utveckla en marknadskommunikationsplan som beaktar dem. Modellen består av fem dimensioner eller krafter, vilka är: hotet av nya aktörer, hotet av substitut, konkurrensen mellan existerande

aktörer, förhandlingsförmågan av leverantörer och förhandlingsförmågan av kunder. (Barringer & Ireland, 2016, s.176)

Hotet av nya aktörer på industrin bör granskas eftersom en marknad där nya aktörer enkelt kan förstärka sin ställning medför ett hot mot företagets verksamhet. Det finns flera sätt för företag att minska risken att ett nytt företag kommer in på marknaden genom att härma de existerande företagens sätt att tjäna pengar. Dessa kan vara till exempel stordriftsfördelar, produktdifferentiering och tillgång till leverantörskedjor. Hotet av substitut är en relevant risk för företag eftersom de inte vill att kunden byter deras produkt eller tjänst mot en annan. För att undvika förlust av kunder kan företag sträva efter att erbjuda mervärde utöver den ordinära produkten eller tjänsten. (Barringer & Ireland, 2016, s.177–179) Detta kan till exempel vara fråga om att erbjuda enastående kundbetjäning som kunden uppskattar.

Till näst bör man granska de redan existerande konkurrenterna inom samma bransch. De flesta branscher har redan flera aktörer vilka har en stark marknadsposition och vinsterna delar sig ofta mellan flera företag. Antalet och balansen av konkurrenterna, olikheten mellan produkterna, industrins tillväxtgrad och nivån av fasta kostnader är de fyra faktorer som definierar hur kraftig konkurrensen är. Om till exempel produkterna är väldigt lika tävlar man ofta med priset. Då industrin växer långsamt är också konkurrensen starkare och företag med högre fasta kostnader än konkurrenterna har ett större krav att sälja mera produkter för att nå den kritiska punkten. (Barringer & Ireland, 2016, s.179–180)

Med begreppet förhandlingsförmågan av leverantörer menar man vilken roll och hur stort inflytande leverantörerna har för industrin. Man kan tala om ett maktförhållande då leverantörerna har möjligheten att påverka företagets vinster genom att öka priserna eller minska kvalitén av råmaterialet som säljs åt företagen. Slutligen behandlar handlingsförmågan av kunder hur förhållandet mellan företagen och kunderna ser ut. Kunderna kan försvaga företags lönsamhet om de har makten att kräva sänkning av priser eller ökning av kvalitén. Både förhandlingsförmågan av leverantörer och kunder bör vara låg för att industrin skall vara lockande och företaget ska lyckas maximera sin vinst. (Barringer & Ireland, 2016, s.181–182) Sammanfattningsvis kan man använda Porters modell för att kartlägga företagets position och konkurrens inom en specifik industri.

Den strategiska delen av marknadskommunikation består av fyra punkter som måste inkluderas: målgrupp, meddelande, metod och innehåll. När man ställer ett mål för marknadskommunikationsplanen bör det vara konkret för att man ska kunna mäta och åtgärda det vid behov. Till målgruppen hör konsumenterna som är på ett eller annat sätt

involverade i köpbeslutet och företaget bör veta hurudant innehållsbehov dessa har. När man besluter om vilket meddelande man vill förmedla till målgruppen, besluter man vad man vill att mottagaren får veta om företaget och de produkter eller tjänster som de erbjuder. Budskapet eller meddelandet skall tilltala mottagaren. I en marknadskommunikationsstrategi gör man ett grundläggande beslut om vilka delar eller sätt man lägger tid och pengar på. En marknadskommunikationsplan behöver en budget som sedan bestämmer vilka kanaler man kan använda och i hur stor omfattning. (Isohookana, 2007, s.97)

## 4.2 Syfte

När man bygger upp en marknadskommunikationsplan bör företaget ha ett klart syfte för planen och meddelandet som de vill nå ut till kunden. Detta behövs för att man ska kunna mäta ifall man nått det utsatta målet och därefter kunna analysera hur man bör satsa företagets resurser på ett mer effektivt sätt i framtiden. Enligt Isohookana (2007) finns det både mikro- och makromålsättningsnivåer i planen. Dessutom bör målgruppen känna till företaget och vad de har att erbjuda för tjänster och produkter. (Varey, 2001, s.289–290)

På mikronivån är syften att öka igenkännings- och verksamhetssyftet. Genom den kognitiva delen vill man informera kunden om kommande händelser och öka målgruppens igenkänning av företagets produkter eller tjänste. Målet på mikronivå är att kundens omedvetande om företaget omvandlas till medvetande, vilket till slut ska leda till ett köpbeslut. På makronivån strävar man efter ett positivt slutresultat i form av vinst. Då företag investerar pengar i marknadskommunikation bör de inte endast se det som en kostnad, utan som en långvarig investering. (Isohookana, 2007, s.100)

Målet med marknadskommunikation är att följande aktiviteter sker: provandet av produkten, köpbeslutet och att kunden återkommer. Enligt Isohookana (2007) kan marknadskommunikationens inverkan på företagets vinst granskas på två sätt, genom ökade intäkter och minskande kostnader. Försäljningsvolymen bör inte vara det avgörande när man granskar ifall en marknadsföringsplan är lyckad. Ifall man lyckats höja försäljningsvolymen men täckningsbidraget minskat, bör man göra ändringar i planen. Med även mindre investeringar kan man nå ut till samma försäljningsvolym och bättre täckningsbidrag. (Isohookana, 2007, s.100–101)

### 4.3 Målgrupp och budskap

Identifieringen av företagets målgrupp sker redan då man skapar affärsmodellen för verksamheten. Dock är det viktigt att även i planeringsskedet av marknadskommunikationsplanen beakta och påminna sig om sin målgrupp för att se till att planen är sammanhängande med företagets verksamhet. Företaget måste känna till målgruppens behov för att effektivt kommunicera sitt budskap. Vid planeringen av marknadskommunikationsplanen bör man kategorisera kundrelationerna i olika grupper eftersom informationsbehovet och kundernas förväntningar kan se olika ut hos olika kunder. Det har att göra med att företag har kunder i olika faser. Med fas menar man främst vilken typ av kund man är i relation till hur länge kundrelationen har varat och om den är positiv eller negativ. (Isohookana, 2007, s.102)

Man kan säga att det finns fyra relationsfaser som upplevs positiva. I den första fasen har den potentiella kunden ett behov varför företagets marknadskommunikation måste skilja sig ur massan eftersom man vill att kunden köper produkten eller tjänsten av företaget. I den andra fasen fokuserar företaget på att uppehålla kundrelationen och därför måste marknadskommunikationen påminna kunden om företaget. Att företaget har en kundreskontra underlättar kommunikationen med kunderna i de olika faserna. Efter en längre tid kan företaget kommunicera med kunden på en mer personlig nivå för att förbättra kundrelationen. I de följande faserna, när kunden redan en gång gjort ett köp hos företaget, blir det viktigt för företaget att förvandla kunden till en återkommande kund. Det är viktigt att kunden upplever företaget och produkten eller tjänsten som positiv och därefter kan sprida budskapet till sin närmiljö. Ifall kunden inte upplever kundrelationen eller kommunikationen som positiv, bör företaget reda ut vad detta beror på för att undvika ett negativt rykte. En negativ bild hos kunden kan uppstå ifall företaget inte håller kontakt med kunden. (Isohookana, 2007, s.101–104)

Med marknadskommunikation vill företaget förmedla sitt budskap åt den valda målgruppen. Budskapet kan vara ett löfte om något som produkten eller tjänsten kan erbjuda åt kunden. Både innehållet och formuleringen av budskapet utformas med företagets mål som utgångspunkt. Marknadskommunikationens budskap kan inte vara lösryckta utan bör komplettera marknadsföringens andra delar. (Isohookana, 2007, s.105–107)

#### **4.4 Verkställande av planen och uppföljning**

När marknadskommunikationsplanen är klar bör företaget verkställa planen. Det finns inte ett enda rätt sätt hur planen bör verkställas utan verkställandet kan variera mycket angående hur verksamhetens natur, produkterna och storleken på verksamheten ser ut. Marknadskommunikationsplanen ska stöda försäljningen. (Isohookana, 2007, s.112–113) För att utveckla marknadskommunikationsplanen bör man uppfölja den. Uppföljningen berättar ifall företaget har allokerat sina resurser rätt och ifall de nått sina mål. I uppföljningsfasen jämför man de mål man ställt och med utfallet av planen. Uppföljningen bör vara aktivt för att man kan göra ändringar i tid för att göra det mer lönsamt. Att förstå marknadskommunikationens inverkan på företagets verksamhet är svårt på en kort tid eftersom effekterna av marknadskommunikationen kan uppstå under en längre tid. Även resurserna eller kunnigheten för att analysera resultatet kan vara varierande och en lång process för de ansvariga personerna. (Isohookana, 2007, s.116–117)

### **5 Marknadskommunikationsplan för case-företaget**

I detta kapitel kommer en marknadskommunikationsplan för case-företaget att verkställas. Planen kommer att basera sig på teorin som presenterades i kapitel tre och fyra. Med stöd av intervjusvaren har man beaktat företagets behov, mål och budget för att anpassa planen till företagets behov. Företagets framgång beror långt på hur väl det reagerar på förändringar och utmaningar i sin verksamhetsmiljö, varför en väl planerad strategi står som grund för ett framgångsrikt företag (Isohookana, 2007, s.92).

Figur 1 illustrerar arbetsprocessen fas för fas. För att bygga upp marknadskommunikationsplanen för case-företaget kommer jag först att kartlägga utgångsläget för företaget och presentera dess bakgrund. Till näst fastställs företagets mål och nuvarande problem. Därefter bestäms budgeten som utgör ett ramverk för marknadskommunikationen. De ovanstående är fastställda under intervjun och diskussionen med case-företagets försäljningschef. Slutligen efter att målgruppen har fastställts, har metoderna som används för att utföra marknadskommunikationsplanen valts.



**Figur 1 Planeringsfasen**

Marknadskommunikationsplanen för case-företaget presenteras i form av en kalender i slutet av arbetet. I planen kommer kommunikationskanaler som LinkedIn, Facebook och mässor användas. Marknadskommunikationsplanens har mål på både mikro- och makromålsättningsnivåer. Företagets mikromålsättning är att öka sitt sociala kontaktnätverk. Planen verkställs för ett år och innehåller vissa delmål. Efter ett halvt år ska företaget ha 150 följare på LinkedIn och i slutet av planen bör företaget ha 300 kontakter för att planen ska anses lyckad. Företagets makromål innebär att företaget lyckats omvandla sitt kontaktnätverk till pengar, det vill säga ökat sin försäljning. Beslutsfattarna eller försäljningschefen i case-företaget bör uppfölja målsättningarna. Uppföljningens syfte är att samla feedback av försäljarna. Med att diskutera hur försäljarna upplevt marknadskommunikationsplanen kan företaget få information om hur planen har verkställts. Försäljarna kan rapportera om sina försäljningssiffror eller andra observationer om hur planen påverkat deras vardag i arbetet.

Kalendern fungerar som en guide för hur arbetet med att skapa ett nätverk ska ske. Kalendern innehåller fyra olika aktiviteter med sina egna färgkoder. Huvudaktiviteten är de olika tillfällena som kommer att ske, vilket för case-företaget innebär främst mässor. Datumet kan ännu bytas och dessutom kan även andra mässor som företaget kan delta i tilläggas. Bakgrundsarbetet som sker före mässorna innebär att ta reda på vilka som kommer att delta i mässorna. Syftet är att företaget kan hitta potentiella kunder och göra första kontakten till dem, redan innan mässorna. Genom detta kan försäljarna möjligtvis boka in möten som sker under mässan. Arbetet efter aktiviteten kommer att fokusera på de olika aktiviteterna som bör ske efter att företaget skapat nya kontakter. Försäljarna bör kontakta de kunder och samarbetsparter som de träffat under mässorna snarast möjligt för att inte gå miste om tillfället att påminna dem om företagets produkter. Arbetet efter en aktivitet, som en mässa, är dock en längre process är vad som framgår i kalendern, men fungerar som en guide för försäljarna.



Inlägg på sociala medier är i princip sin egen aktivitet, men även en stödfunktion för arbetet innan (och vid behov också efter) mässor. Företaget bör utse en ansvarsperson för inlägg och förse denne med en grupp på två eller tre personer som kan ge sitt stöd och sina idéer för inläggen. Inläggen på de olika kanalerna kan innehålla information om till exempel någon mäsas som företaget kommer att delta i, någon händelse som företaget varit med om eller ett problem som företaget löst. Ett förslag på ett inlägg om månaden framgår i kalendern.

## **5.1 Intervju och bakgrund**

Case-företagets marknadskommunikationsplan genomförs med hjälp av en intervju och en diskussion. Case-företagets försäljningschef intervjuades per telefon för examensarbetet med hjälp av på förhand bestämda ämnesområden. Case-företaget har presenterats i kapitel två. Under intervjun diskuterade vi företagets nuläge och dess verksamhet och industrin, samt företagets mål med marknadskommunikationsplanen. Med hjälp av intervjun har jag byggt upp en marknadskommunikationsplan som kan stöda företagets marknadskommunikation och verksamhet. Marknadskommunikationsplanen uppfyller företagets behov och kan verkställas lätt både ekonomiskt och tidsmässigt.

I intervjun använde jag mig av intervjufrågor som berörde teman som bestämts i förhand. Målet med intervjun var ändå att skapa en fri diskussion och uppmuntra till en ledig ton. Case-företagets bakgrund och verksamhet diskuterades för att jag skulle få en bild om vad företaget ägnar sig åt. Under intervjun kom det fram diverse tankar som försäljningschefen har kring företagets nuläge och dess nuvarande position på marknaden. Intervjun gav en bra riktlinjen till hur marknadskommunikationsplanen kan se ut. Intervjufrågorna finns med som en bilaga i slutet av examensarbetet.

## **5.2 Budget**

I intervjun med försäljningschefen kom vi överens om att inte fastställa en specifik budget för marknadskommunikationsplanen. Case-företaget har inte tidigare investerat i marknadsföring eller marknadskommunikation, varför de inte kunde ge en specifik budget. Jag har därför utgått ifrån att skapa en plan som kan utföras med en liten budget. Många av de metoder som nämns i denna marknadskommunikationsplan medför inga särskilda kostnader för företaget.

Förslagen av marknadskommunikationsmetoderna i planen behöver inte stora euromässiga tilläggsinvesteringar i sociala medier, medan deltagandet i mässor innebär kostnader som

reskostnader och dagpenning. Ett förslag som kostar case-företaget är förnyandet av nätsidorna. De metoderna som föreslås i planen kräver för det mesta tidsmässiga investeringar då företagets ansvarspersoner nödvändigtvis behöver tänka på ifall det lönar sig att anställa en kunnig marknadsförare eller omstrukturera anställdas arbetsuppgifter för att implementera marknadskommunikationsplanen i företagets verksamhet.

Marknadskommunikationsplanen ska fungera som en guide för case-företaget som inte för tillfället har en tydlig marknadskommunikationsstrategi. Ifall ansvarspersonerna i företaget anser att företaget kan satsa mera pengar på marknadskommunikationen kan de till exempel köpa reklamplats i sociala medier eller i tryckta industrirelaterade medier. Det förblir ändå som ett förslag för framtiden.

### **5.3 Målgrupp**

För att nå de kunder som kan tänkas köpa företagets produkter måste marknadskommunikationen riktas åt rätt målgrupp. Case-företagets målgrupp är beslutsfattare och designer i företag där dessa personer behöver hjälp med val av material i planeringsskedet av deras produktionsprocess. Eftersom planeringsskedet är en viktig och stor del av slutprodukten måste företaget skapa synlighet och kontakter bland designerna och beslutsfattarna i potentiella kundföretag. Detta kommer att uppnås genom att fästa uppmärksamhet på att skapa välfungerande nätsidor, öppna en LinkedIn profil och genom att försäljarna i case-företaget besöker och deltar i relevanta mässor.

### **5.4 Nulägesanalys**

Case-företaget har flera års erfarenhet av industrin och är ett av de ledande företagen i Finland som fungerar som underleverantör av plastprodukter. Samtidigt har företaget en lite svagare position som leverantör av plastskivor. Case-företagets mål är att bibehålla sin position som ett av de ledande företagen inom plastbearbetning, behålla de nuvarande kunderna och förbättra sin position som underleverantör av plastskivor. I intervjun med företagets försäljningschef kom det fram att företagets position som underleverantör av plastskivor blivit sämre och företaget vill förbättra sin position inom detta. Företagets enda sätt att nå ut till sina kunder är via försäljarna, då de har ringt upp potentiella kunder. Försäljningschefen berättade också att företaget har dålig koll på marknaden och nya aktörer på industrin. Dessutom nämns det under intervjun att det varit svårt att hitta nya potentiella kunder. Svårigheterna av att hitta nya kunder har enligt försäljningschefen sin grund i bristen

på tidsmässiga resurser. Detta har lett till att företaget inte på länge hittat nya kunder eller kontakter, vilket också har åsidosatt rutinen att skapa nya kontakter kontinuerligt.

Marknadsföringen i case-företaget har inte varit effektiv eller strukturerad på grund av att företaget inte haft en marknadskommunikationsstrategi eller anställda med tid att arbeta med det. Case-företaget har inte heller anställt personal för att endast arbeta med marknadsföring, vilket också är vanligt i mindre företag. För att verkställa marknadskommunikationsplanen måste företaget ändå hitta tiden att gå igenom hur marknadskommunikationen kan förbättras och vem som kommer att vara ansvarig för den.

För att skapa en helhetsbild på företagens nuläge har jag gjort en SWOT-analys (se Figur 2). Case-företagets SWOT-analys grundar sig på försäljningschefens synvinkel som jag fick ta del av under telefonintervjun. SWOT-analysen har gjorts för att få en djupare förståelse av företagets verksamhet genom att analysera interna och externa faktorer. De interna faktorerna innehåller företagets styrkor i nuläget och möjligheter som de har i framtiden. De externa faktorerna är också delade i två, svagheter som case-företaget har för tillfället i sin verksamhet och möjliga hot som kan hindra företaget att nå sina mål.

<p style="text-align: center;"><b>Styrkor (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bra kännedom av produkter</li> <li>-Kunnig personal</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Svaghet (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dålig kännedom av marknaden</li> <li>-Gammal personal, anser inte nya kommunikationskanaler fungerande</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Möjlighet (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Användning av plast ökar i industrin</li> <li>-Med mer fokus i olika medier, kan skapa mer synlighet åt företaget.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hot (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gammal organisation</li> <li>-Lockar inte nytt kunnande till företaget</li> </ul>

**Figur 2 SWOT-analys för case-företaget**

Case-företaget har flera års erfarenhet inom industrin och har bra kännedom av produkterna och det material som de arbetar med, vilka är tydliga styrkor för företaget. På grund av detta känner företaget också till aktörerna som varit verksamma länge och företaget har också haft någon form av kontakt till dem tidigare. De anställda har arbetat i case-företaget i flera år, varför de känner till företagets verksamhet bra och är vana med företagets sätt att kommunicera. Case-företaget har alltså kunnig personal med mycket erfarenhet, vilket är en styrka.

Eftersom företag både i Finland och i övriga delar av världen söker ett billigt och hållbart material för tillverkning av produkter, är plast ett bra alternativ för de nuvarande materialen som används. Detta är positivt för case-företaget då de har en möjlighet att nå nya kunder vars behov av plastprodukter har vuxit fram. Man kan säga att företaget erbjuder substitut för andra material, vilket är en möjlighet. Case-företaget har inte tidigare haft en marknadskommunikationsplan som skulle hjälpa dem att dela information till kunder på ett effektivt sätt. Företaget har inte tidigare använt sig av sociala medier för att väcka målgruppens uppmärksamhet, varför de i princip har alla möjligheter att uppnå marknadskommunikationens mål genom detta, utan att tvingas göra stora förändringar. Företaget kan börja om från noll.

Eftersom case-företaget har flera års erfarenhet inom industrin känner de till deras nuvarande kunder och dess behov. Enligt försäljningschefen har de inte fokuserat aktivt på att skaffa nya kunder på ett effektivt sätt, varför de inte känner till nya konkurrenter eller nya potentiella kunder. Detta är ett tecken på svaghet, eftersom företaget inte kan lita på att de gamla kunderna alltid kommer att finnas på marknaden. Företaget är i svårigheter om de inte ökar kundanskaffningen. Marknadskommunikationsplanen borde vara väl planerad med rätt metoder för att systematiskt och aktivt upprätthålla kundkontakten och skapa nya kontakter.

Eftersom case-företagets anställda blivit vana med arbetssättet och företagets ansvarspersoner inte påskyndat en förändring, har vanorna stannat för en längre tid. De anställda har ett gammalt sätt att tänka och företaget anses inte som en lockande arbetsplats för kunniga anställda som också kunde hämta nya perspektiv på saker. Det är ett hot mot företagets fortlevnad om de inte kan anskaffa erfarna och kunniga anställda för arbetsuppgifter som förändras. Ett hot kan också vara implementeringen av marknadskommunikationen i företagets verksamhet. Om de anställda anser att de varken har tid eller lust att ta itu med marknadskommunikation kan det uppstå ett problem i att marknadskommunikationsplanen inte får plats i vardagen. Ett hot mot företagets material,

plast, är de allmänna åsikterna i dagens läge då samhället är mer miljömedvetet än förr. Kundföretag har kanske ett mål att hitta ersättande material för plast eftersom de strävar efter att hitta mer ekologiskt hållbara lösningar.

## 5.5 Konkurrensanalys

För att få en bättre bild av case-företagets position på marknaden kan man analysera konkurrensen och konkurrenterna för företaget. Med hjälp av Porters femkraftsmodell kan man skapa en bra helhetsbild av hur marknaden ser ut för tillfället. Med analysen granskar man hotet av nya aktörer på marknaden, hotet av substitut, konkurrensen mellan existerande aktörer, förhandlingsförmågan av leverantörer och förhandlingsförmågan av kunder.

Figur 3 ger en helhetsbild av hur lockande case-företagets bransch är. Svaren i figuren baserar sig på intervjun med case-företagets försäljningschef. Nedan kommer resultatet analyseras djupgående.

Porters fem krafter	Hot mot branschens lönsamhet		
	Låg	Medium	Hög
Hot av substitut		X	
Hot av nya aktörer	X		
Konkurrens mellan existerande aktörer			X
Förhandlingsförmåga av leverantörer		X	
Förhandlingsförmåga av kunder		X	

### Figur 3 Modell för att analysera marknads attraktion med hjälp av Porters fem krafter

Case-företaget har etablerat sig på marknaden för många år sedan. Det har tagit länge att skapa processerna och infrastrukturen, samt att anskaffa maskiner för bearbetning av material och ett lagerutrymme. För att en ny aktör ska få plats på marknaden behöver den alltså investera stora mängder kapital i att ordna de ovannämnda redskapen.

Som det kom fram i intervjun med försäljningschefen så använder sig företag i den finska industrin mer och mer plastmaterial i sina produkter och att komma in på samma industri krävs det höga investeringar. Hotet av substitut är lågt för den delen. Plastmaterial är både

hållbart och billigt jämfört med andra material som företag använder i produktionen varför många också är intresserad av just plast som material för tillverkning.

Case-företagets försäljning är projektbaserad och projekt som kundföretag har kan vara under cirka en till tre modeller som produceras, vilket tidsmässigt betyder några år. Tiden beror helt på kundens behov och projektens längd, till exempel hur länge de producerar en viss båtmodell och har behovet för en viss typ av plastikdel. Projekten kan vara årliga och ifall kunden har varit nöjd med produkten och tjänsten som den fått av leverantören, finns det en liten chans att kunden byter leverantör till en annan. Konkurrens mellan existerande aktörer är hård och de stora företagen har en fördel på marknaden då de kan göra större engångsbeställningar och har möjligheten att sälja materialet framåt billigare, då de lyckats minska sina anskaffningskostnader.

För att granska ifall täckningsbidraget på olika plastskivor eller produkter är tillräckligt bra för att bevara lönsamheten av verksamheten är det viktigt att välja en bra leverantör för materialet. Leverantörerna som tillverkar plastskivorna använder sig av samma material och priset på plastskivorna beror mycket på råoljans pris. Plastskivornas material och användningsändamål varierar hos leverantörerna. Till exempel kan alla skivor inte bearbetas på samma sätt och de tål inte samma användningsändamål. En stor leverantör i Europa är Evonik som case-företaget använder sig mycket av. En viktig aspekt är leveranstid och företagets tidtabell. Man vill inte att plastskivorna står för länge på lagret men samtidigt vill man inte att leveranstiderna från leverantören till företagets lager är för lång, eftersom man då riskerar att inte leverera i tid åt sin egen kund. Leverantörer har alltså inte mycket förhandlingsförmåga när det gäller prisnivån på plastik eftersom det finns många alternativ på marknaden. Den relevanta frågan är egentligen hur bra företag kan köpa materialet i förhand.

Som redan tidigare nämnts är största delen av försäljning som företaget gör projektbaserat, vilket betyder att case-företagets försäljning är beroende av kundens behov och slutprodukt som tillverkas för tillfället. Då case-företaget fungerar som en underleverantör varierar kunderna och deras slutprodukter stort. På marknaden är det normalt att de kunder som köper större mängder får ett förmånligare styckpris än de kunder som köper mindre mängder. I Finland finns det inte många företag som har samma kunskap att hantera större projekt och leveranser som case-företaget. Case-företaget har därför en slags monopolställning i Finland. Dock bör man ändå beakta företag utomlands som kan agera som leverantör av plastprodukter åt företag i Finland.

Företagets konkurrenter befinner sig mer eller mindre aktivt på de olika sociala medierna. Case-företaget har sex huvudsakliga konkurrenter, av vilka fyra befinner sig på olika sociala medier. Dessa har en relativt stor följarbas på LinkedIn med cirka 250 följare var. Konkurrenternas inlägg skapar dock inte mycket diskussion, utan de är mer riktade för att skapa medvetenhet av sina material eller produkter hos sina kunder. En av konkurrenterna, som har cirka 250 följare, har aktivt under de senaste åren skapat inlägg på sociala medier. Däremot får de endast kring 2 gilla-markeringar per inlägg, vilken i själva verket inte är ett gott resultat.

## **5.6 Kommunikationskanaler**

Till följande kommer de valda marknadskommunikationskanalerna och sätten hur case-företaget når ut till målgruppen behandlas. För case-företaget föreslås användningen av marknadskommunikation på internet, sociala medier och mässor. Kanalerna som valdes anses vara lämpliga för case-företaget med tanke på de krav som ställdes för examensarbetet. Kravet var att bygga upp en marknadskommunikationsplan som är både tidsmässigt lätt att utföra och kräver en lite budget.

### **5.6.1 Marknadskommunikation på internet och sociala medier**

Företag och beslutsfattare söker information om andra företag på nätet och med hjälp av sociala medier. Det är därför viktigt att ge en professionell bild av företaget på olika plattformar som är lämpliga för informationssökning. För tillfälle har case-företaget en nätsida och en LinkedIn profil, som dock inte används aktivt. Företagets nätsidor är gamla men de innehåller väsentligt information hur kunden kan kontakta företagets personal. För att ge en mer professionell bild av case-företaget bör nätsidorna uppdateras. Det finns problem bland annat i länkar som finns på framsidan, som inte fungerar. Dessutom kunde man istället för länkar ha mera bilder och väsentlig information som lockar läsaren till att klicka på andra sidor än framsidan. Ett sätt för företaget att öka antalet besökare på deras nätsidor är sökordsoptimering. Företaget kan då använda nyckelord på sidan för att den ska få större synlighet bland sökresultat. Hemsidan finns på finska och engelska och förslag på sökord skulle då vara bland annat: muovi (plastic), PVC-muovi (PVC-plastic), akryylimuovi (acrylic plastic), muovin työstö (plastic processing) och tukkumyynti (wholesales).

Företagets LinkedIn profil har cirka tio följare och företagets inlägg får för tillfälle 2–4 likes. Inläggen handlar om företagets verksamhet och profilen har en koppling till företagets

nätsidor. Problemet ligger i att nätsidorna inte har någon koppling till LinkedIn profilen. Målet är alltså att skapa ett mer aktivt nätverk på LinkedIn genom att publicera inlägg och skapa uppmärksamhet kring dem. För att skapa en fungerande marknadskommunikation via internet och sociala medier bör de olika kanaler kopplas till varandra på ett sätt som ökar läsare. När man gör ett inlägg på LinkedIn så ska den också komma fram på Facebook och genom detta skapa ett större antal följare, kommentarer och likes.

LinkedIn och Facebook möjliggör att företaget har en kanal att kommunicera med marknaden. Case-företaget ska sikta på att ge en professionell bild av sin verksamhet och den kunskap som de har. Målet med innehållet i företagens inlägg är att skapa synlighet och en positiv bild av företaget. Detta kan ske genom att inlägg behandlar aktuella nyheter på marknaden eller ett aktuellt problem som företaget har löst med hjälp av någon samarbetspartner. Det lönar sig utnyttja samarbetspartners för att skapa mer synlighet ifall samarbetspartnern har ett större antal följare på deras kanaler.

Allra först måste man skapa en Facebook sida åt företaget och koppla den med LinkedIn och nätsidorna. Case-företagets anställda skickar dagligen e-post, varför det är lämpligt att informera företagens nuvarande kunder om att man hittar företaget på sociala medier. Det är enkelt att förnya varje anställdas e-post underskriften med text och länk till de olika kanalerna där kunden kan vara i kontakt med företaget. Case-företaget har varit aktiv på marknaden redan länge och skapat kontakter under åren, men nu är det dags för företaget att skapa kontakter på sociala medier. Många av företagens anställda har en LinkedIn profil med egna kontakter, vilka kan vara potentiella kunder till case-företaget. För case-företaget lönar det sig att skapa kontakt med de anställdas kontakter och med beslutsfattare hos sina nuvarande kunder. Medan företaget skapar sig ett kontaktnätverk bör de också skapa en rutin för hur ofta och på vilket sätt man publicerar material på sina kanaler. För att skapa diskussion och uppmärksamhet i anknytning till företagens inlägg måste innehållet vara aktuellt, intressant och nödvändigt för läsaren. För att veta vad som är aktuellt bör de anställda som ansvarar för att publicera inlägg följa med de aktuella ämnen och diskussionerna. Dessa anställda kan också skapa ett inlägg med hjälp av något aktuellt problem som företaget nyligen löst och skapa diskussion om det. För att komma igång med rutinen kan företaget till en början göra ett inlägg i månaden. Innan mässor eller andra evenemang som företaget deltar i kan företaget publicera inlägg om ämnet på sociala medier för att informera kontakterna om möjligheten att träffa företagens representanter.



## 5.6.2 Mässor

Företaget har tidigare deltagit i mässor i Finland men anser att det inte hämtat tillräckligt med nya kunder. Syftet med kapitlet blir därför att hitta nya mässor i Finland som företagets försäljare kan delta i för att prospektera nya kunder, ta första kontakten till dem och fungera som företagets representant. Med tanke på att företaget tidigare deltagit i mässor men inte riktigt lyckats ordentligt, får man ändå inte glömma värdet som deltagandet i mässor har ifall det är välplanerat och rätt målgrupp befinner sig på plats.

För att case-företaget skulle undvika att investera pengar i onödan på att delta i mässor med en egen avdelning, kan företagets försäljare istället besöka olika mässor och skapa nya kontakter via dem. Till följande kommer några förslag på mässor där case-företagets försäljare skulle kunna delta i presenteras. En djupare utredning om när mässorna ordnas har inte gjorts, utan jag har valt att endast nämna namnet på dem. Det finns en stor chans att mässornas datum för år 2020 kommer att ändras eller att mässorna kommer att annulleras på grund av den rådande COVID-19 epidemin resulterat i att regeringen förbjudit offentliga tillställningar för en viss tid framåt i Finland. Mässor med potentiella kunder för case-företaget är bland annat Båtmässan som ordnas i Helsingfors, Pohjoinen Teollisuus som ordnas i Vasa, Alihankinta- och Konepaja mässorna i Tammerfors och Venexpo i Åbo.

Syftet med att delta i dessa mässor är att skapa nya kontakter och via detta öka försäljningen. Innan företaget skickar försäljarna till en mässa bör det granskas om potentiella kunder för case-företaget deltar i mässorna. För att skapa en djupare förståelse av deltagarnas verksamhet bör försäljarna undersöka vilka företag som kommer att delta i mässorna. Informationen framgår av en deltagarlista, som ibland finns tillgänglig hos parten som ordnar mässan. Ifall en deltagare kan anses vara en potentiell kund tar försäljaren reda på kontaktpersonen i det företaget. Försäljaren kan även kontakta det potentiella kundföretaget på förhand och presentera case-företaget och dess verksamhet. Försäljaren kan sedan föreslå en tid under mässan för att diskutera närmare ett potentiellt samarbete.

## 5.7 Sammanfattning av marknadskommunikationsplanen

Examenarbetet fungerar som ett förslag för hur case-företaget ska gå till väga med sin marknadskommunikation. Företagets marknadskommunikation består för tillfället av försäljarna som vid behov håller kontakt till kunderna. Case-företaget bör tänka på olika sätt som skulle förbättra kontakten med deras nuvarande och nya potentiella kunder. Viktiga nya sätt för case-företaget skulle vara att öka sin synlighet på sociala medier genom sin närvaro

på olika plattformar och med att satsa på marknadskommunikation i form av synlighet på nätet. Relevant är även att optimera hur de olika kanalerna kommer fram på ett effektivt sätt. Avsikten med marknadskommunikationskanalerna är att stöda försäljarnas arbete i vardagen och hjälpa företaget att nå ut till en större grupp av beslutsfattare och designer som i slutändan gör köpbeslutet.

## 6 Slutsats

I framtiden skulle det löna sig för case-företaget att uppdatera sina nätsidor för ett mer modernt utseende och uppdatera innehållet i dessa så att nätsidorna skulle vara intressantare och användarvänligare. Nätsidorna bör göras mer lockande och innehålla mer nyttig information för besökaren. En annan utvecklingsidé är att bygga upp ett socialt nätverk åt företaget via sociala medier. För att skapa ett verktyg som hjälper försäljarna i deras dagliga verksamhet lönar det sig att aktivera de digitala redskapen som finns för att nå kunderna på ett mer tidseffektivt sätt. Diskussionerna kan ofta ske på fritiden och tempot kan gå snabbt, varför det gäller att hålla sig uppdaterad om diskussionerna inom branschen. För själva uppdateringen av nätsidorna lönar det sig att använda en professionell, för det kräver mycket kunnskap att skapa ett lockande och givande innehåll som ger mer synlighet via olika sökmotorer.

Detta examensarbete baserar sig på teori om marknadskommunikation och relevanta artiklar kring ämnet. Det finns mycket litteratur om marknadskommunikation tillgängligt om B2C medan det var svårare att hitta nyare litteratur kring marknadskommunikation om B2B företag. Det finns många likheter med dessa, men i B2B kan man enklare identifiera målgruppen. En del av litteraturen som användes för att tydliggöra relevanta begrepp var relativt gammal och uppfyllde därför inte helt dagens behov av sociala mediers roll vid marknadskommunikation. Litteraturen kunde ändå användas som bas för case-företag eftersom grunderna för marknadskommunikation ännu idag är de samma och företaget egentligen är i början av struktureringen av sin marknadsföring och marknadskommunikation.

Marknadskommunikationsplanen utfördes enligt uppdragsgivares behov. Schemat för marknadskommunikationen finns som en bilaga till examensarbetet och den fungerar som en plan för case-företaget. De förslag på marknadskommunikationskanaler som presenterades kräver inga stora pengamässiga investeringar utan det krävs istället att de personer som är ansvariga för marknadskommunikationen lägger tid på att bygga upp ett

nätverk av kontakter, publicerar inlägg, kommentarer och tankar på sociala medier och diskuterar ämnesrelaterade problem. Det viktigaste är att man skapar en rutin för sociala medier så att man inte öppnar ett konto och sedan glömmer bort det i månader.

Svårigheterna med examensarbetet var att bestämma vilka marknadskommunikationsmetoder är de allra viktigaste att satsa på för att förbättra nuläget. Det återstår ännu en hel del arbete för företaget i framtiden, till exempel kan det vara svårt att analysera marknaden och förstå hur marknaden kan förändras. Att hitta relevant litteratur är också svårt under våren 2020 med COVID-19 viruset som stängt skolor och bibliotek i Finland. Detta gjorde att det var svårt för mig att få tag på nyare material.

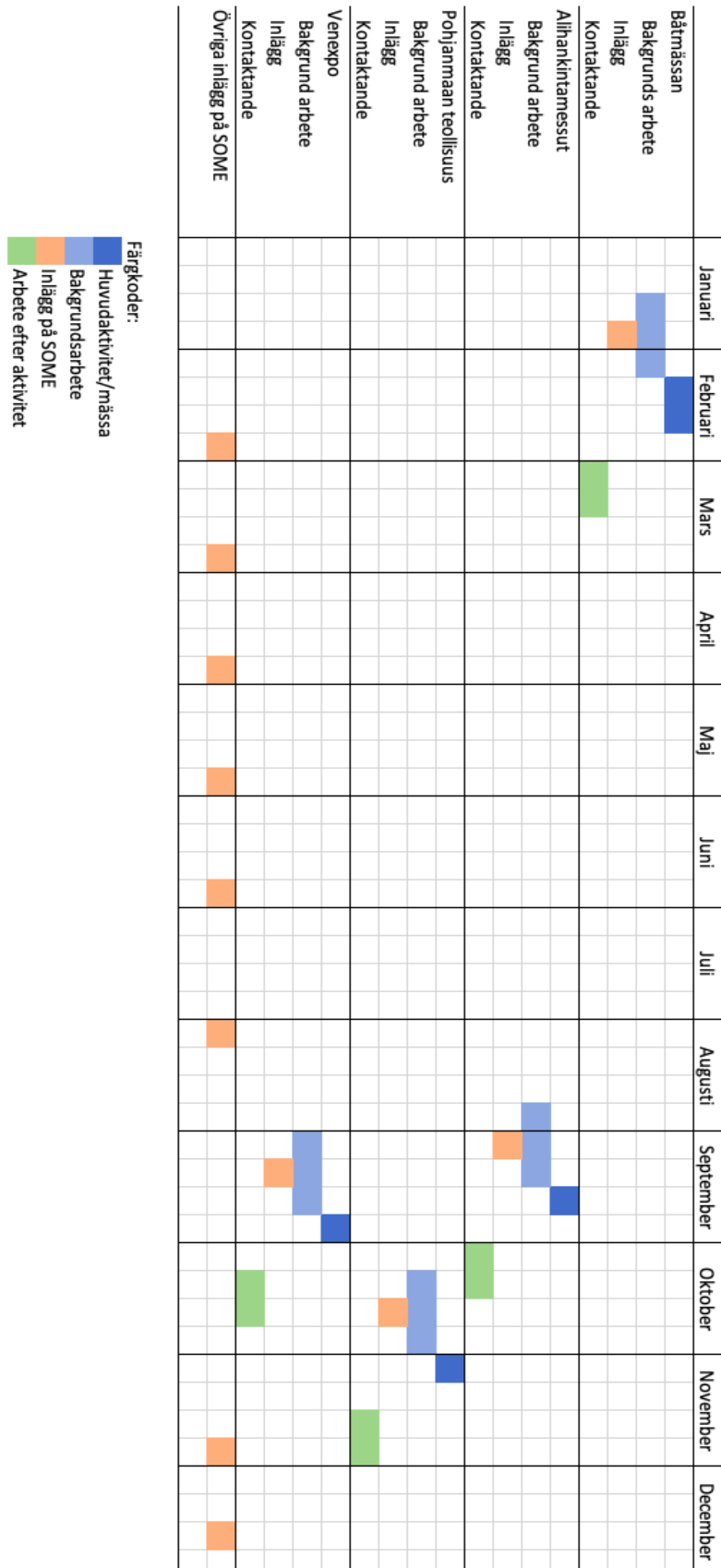
Avslutningsvis kan jag nämna att examensarbetet kan fungera som en guide för case-företaget eftersom den erbjuder teori om marknadskommunikation och hur man gör en marknadskommunikationsplan. För att företaget kan komma igång med arbetet att utveckla marknadskommunikationen erbjuder examensarbetet en fungerande startpunkt varifrån man kan vidareutveckla kommunikationen med kunderna.

## Källor

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. & Krush, M. (2016). *Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management* 53, s.172-180.
- Armstrong, G., Stewart, A., Denize, S. & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (6th edition). Melbourne: Pearson.
- Barringer, B., R. & Ireland, R., D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (5th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Bodnar, K. & Cohen J., L. (2012). *The B2B Social Media Book, Become a Marketing Superstar*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Grillo, F. (2017). *Social Media: Considerations for B2C vs. B2B*. [Online] <https://www.marketingjournal.org/social-media-considerations-for-b2c-vs-b2b-frank-grillo/> [Hämtat 8.5.2020]
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, M. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, s. 169-179.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinoilla*. Jyväskylä: WSOYpro.
- Ledford, J., L. (2008). *SEO Search Enging Optimization Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Puranen, T. (2017). *Mitä on markkinointiviestintä?* [Online] <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> [Hämtat 5.3.2020]
- Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), s. 633-651.
- Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook* (4th Edition) London; New York: Routledge.
- Varey, R., J. (2001). *Marketing Communication: principles and practice*. London; New York: Routledge.
- Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. et al. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, s. 1085–1108.

# Bilagor

## Bilaga 1: Schema för marknadskommunikationen



**Bilaga 2: Intervjufrågor**

- Berätta om din position i företaget och om dina arbetsuppgifter.
- Kan du med några meningar sammanfatta företagets verksamhet.
- På vilket sätt använder ni er av marknadskommunikation? (Hur når ni nya kunder i nuläget)?
  - o Upplever ni det som ett fungerande sätt för företaget? Varför/Varför inte?
- Vad har ni för mål med verksamheten? (Marknadsposition/tillväxt mm.)
- Hur mycket resurser används i nuläget till marknadsföring? Hur mycket är företaget villigt att satsa i framtiden? (och budgeten för marknadskommunikationsplanen?)
- Vilka styrkor och svagheter finns i verksamheten?
- Vilka möjligheter och hot?
- Hur skiljer sig företaget från sina konkurrenter?
- Vilken är målgruppen som ni vill nå med en marknadskommunikationsplan?