

# **Marknadsföringsplan**

Case: Emmes Retreat Öb

Jeanette Huldén

Examensarbete

Turism

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5213
Författare:	Jeanette Huldén
Arbetets namn:	Marknadsföringsplan Case; Emmes Retreat
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Emmes Retreat Öb
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Emmes Retreat är ett litet nystartat rekreations företag som försöker etablera sig inom wellness turism marknaden genom att erbjuda hälsofrämjande ledd verksamhet i olika former, mitt ute i den natursköna Österbottniska vildmarken. Uppdragsgivaren har än så länge i huvudsak haft fullt upp med att bygga upp själva området samt planera och testa sina tjänster. Man har i nuläget inte hunnit fokusera särskilt mycket på att marknadsföra företaget och dess tjänster, samtidigt som det också har funnits en viss osäkerhet i frågan om vilken typ av marknadsföring som skulle lämpa sig bäst för företaget i fråga. Ägarna har nu tydliggjort att de här till näst vill se till att öka företagets kundantal och nå ut till potentiella kunder inom en större radie, samt lära sig mera om kostnads-effektiva marknadsförings metoder som gynnar Emmes Retreats utveckling på långsikt.</p> <p>Syftet med detta arbete är därför att skapa ett förslag på en marknadsföringsplan som skulle kunna hjälpa företaget Emmes Retreat att lättare komma igång med deras marknadsförings verksamhet. Skribenten har valt att forma planen utgående från en modern digital synvinkel i och med att man kan lyckas hålla kostnaderna relativt låga genom digitala marknadsförings metoder, samtidigt som det finns oändliga möjligheter till att nå en stor mängd människor på ett globalt plan.</p> <p>Teoridelen berör ytligt marknadsföringens grunder och karaktäristiska drag hos turism-produkter, men det väsentligaste som behandlas rör sig specifikt om digital marknadsföring och dess fördelar, samt om uppbyggandet och struktureringen av en konkret marknadsföringsplan. Inom det sistnämnda ämnet inkluderas bl.a. marknader och segmentering, samt även en digital marknadsförings mix modell. Resultatet är en konkret marknadsföringsplan med en digital tyngdpunkt, där utgångsläget först har analyserats följt av en sammanställning av företagets målsättningar, målgrupp och marknadsinriktning, förslag på strategi och handlingsplan, samt råd gällande mätning och uppföljning.</p>	
Nyckelord:	Emmes Retreat, marknadsföringsplan, wellness turism, marknadsföringsmetoder, digital marknadsföring, internet marknadsföring, rekommendationer
Sidantal:	61
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.5.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5213
Author:	Jeanette Huldén
Title:	Marknadsföringsplan Case; Emmes Retreat
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Emmes Retreat Öb
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Emmes Retreat is a small newcreated recreational enterprise that is trying to locate itself within the wellness tourism market by offering different kinds of health promoted leded business activity out in the middle of the scenic Ostrobothnian wilderness. The owners of the company have so far mainly been busy with building up the entire area, as well as planning and testing their services. They haven't yet really had time to focus properly on the marketing of their firm and its services, and there have concurrently been an uncertainty about what type of marketing would suit the firm best. The entrepreneurs have now though made it clear, that they as a next step want to increase the number of customers and reach potential customers within a bigger radius. In addition to that they would like to learn more about cost sufficient marketing methods supporting the development of the company in the long term.</p> <p>The aim with this work is therefore to create a propositional marketing plan that could help the enterprise Emmes Retreat to easier get started with their marketing activities. The writer has decided to form the plan from a modern digital viewpoint, since it is possible to manage to keep the costs relatively low with digital marketing methods, as well as there are endless opportunities to reach a wide range of people on a global level.</p> <p>The theoretical part processes simplistically some basics within marketing and the characteristics of tourism products, but the most significant subjects discussed are especially about digital marketing and its benefits and also theories regarding how to build up and structure a concrete marketing plan. The last mentioned topic includes, among other things, markets and segmentation likewise a digital marketing mix model. The result is a concrete marketing plan with a digital emphasis, where the starting position first has been analyzed, followed by a summary of the goals, target group and target market of the company, suggestion of a strategy and action plan and moreover also some good advice regarding measurement and monitoring.</p>	
Keywords:	Emmes Retreat, marketing plan, wellness tourism, marketing methods, digital marketing, recommendations
Number of pages:	61
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.5.2015

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Frågeställning .....	7
1.2	Syfte & Avgränsning .....	8
1.3	Metod.....	8
<b>2</b>	<b>Marknadsföring &amp; turismprodukten .....</b>	<b>8</b>
2.1	Digital marknadsföring.....	11
2.1.1	<i>Fördelar med E-marknadsföring.....</i>	<i>13</i>
2.1.2	<i>Marknadsföringskommunikation på internet .....</i>	<i>14</i>
2.2	Elektronisk marknadsföring inom turism .....	17
<b>3</b>	<b>Marknadsföringsplan.....</b>	<b>18</b>
3.1	Olika processmodeller .....	20
3.2	Situationsanalys .....	23
3.2.1	<i>Intern analys .....</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Extern analys.....</i>	<i>24</i>
3.3	Målsättningar .....	24
3.4	Strategier & konkurrensmedel.....	25
3.4.1	<i>Segmentering, nischer och positionering.....</i>	<i>25</i>
3.4.2	<i>En digital marknadsförings mix – 8P modellen .....</i>	<i>27</i>
3.5	Handlingsplan & budget .....	30
3.6	Utvärdering & uppföljning .....	30
<b>4</b>	<b>Företaget Emmes Retreat.....</b>	<b>31</b>
4.1	Analys av utgångsläget .....	32
4.1.1	<i>Företaget och organisationen.....</i>	<i>32</i>
4.1.2	<i>Företagets tjänster och erbjudanden.....</i>	<i>34</i>
4.1.3	<i>Wellness turism som marknads segment.....</i>	<i>36</i>
4.1.4	<i>Konkurrenten Tree Hotel.....</i>	<i>37</i>
4.1.5	<i>Det geografiska försäljningsområdet.....</i>	<i>38</i>
4.2	Företagets målsättningar 2015.....	39
4.3	Kartläggning av företagets marknad & målgrupper.....	40
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>41</b>
5.1	Marknadsföringsplanens allmänna utformning .....	41
5.2	Tjänst.....	43
5.3	Pris .....	45
5.4	Plats.....	46
5.5	Påverkan .....	48

5.6	Personal .....	51
5.7	Process.....	52
5.8	Påtaglighet.....	53
5.9	Partners .....	54
<b>6</b>	<b>Slutord.....</b>	<b>55</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>58</b>
6.1	Muntliga Källor.....	61

# 1 INLEDNING

Under den senaste tiden har intresset för hälsa och välmående växt otroligt mycket i världen och fått mer utrymme i våra liv. Att ta större ansvar för sitt välmående och göra personliga attitydförändringar är det som denna wellness trend främst handlar om och denna samhällsliga utvecklingsriktning håller också på att sprida ut sig i snabb takt inom turismindustrin. Allt fler vill försöka kombinera befrämjandet av sin fysiska och mentala hälsa med resande, vilket har fått wellness turismen att snabbt öka i popularitet. Enligt Stanford Research Institute International (SRI) representerade wellness industrin redan år 2010 en marknad som häpnadsväckande omfattade ca \$2 trillioner dollar på ett globalt plan. Därtill beräknade man att det existerar ungefär 289 miljoner wellness konsumenter i de 30 mest välbärgade och industrialiserade nationerna i världen. (Mäkinen, 2014; Global Spa Summit & SRI International, 2010 s. 3-4)

Finland har mycket goda förutsättningar och naturliga tillgångar när det kommer till erbjudandet av produkter och tjänster som har med hälsa och välmående att göra, men dessvärre finns det ännu många förbättringsmöjligheter som man borde ta tag i gällande utvecklingen av denna turism sektor. Nyligen publicerade dock Visit Finland en strategi för internationalisering av landets wellness turism för åren 2014-2018, varav det framkommer positiva tecken på att man inom den närmaste framtiden kommer ha större fokus på den här typen av turism. Däribland kan mätbara målsättningar som framgick i strategin för den kommande uppföljningsperioden nämnas i stil med en åtminstone 6 % tillväxt av inkommande resenärers användning av wellness tjänster i Finland, samt en 50 % ökning gällande internationella researrangörers försäljning av finländska wellness tjänster. (Mäkinen, 2014; Visit Finland, 2014 s.9)

Marknadsföring av produkter och tjänster är en nödvändighet för företag i den tid vi nu lever i eftersom marknaderna bara växer och konkurrensen hårdnar. Det är dock som sagt inte alltid helt enkelt att hantera marknadsföring på ett framgångsrikt sätt, vare sig det handlar om marknadsföring på nationell eller internationell nivå, i och med att det är frågan om en process som hela tiden bör pågå samtidigt som den ständigt måste utvecklas inom företaget. Hur ser det då ut för nybildade mindre företag som har innovativa idéer men dessvärre är belägna långt borta från civilisationen? Vilka chanser har de att nå ut till en bredare kundgrupp? I dessa fall då företaget är delvist isolerat från den yttre

omgivningen är det särskilt viktigt att satsa på bra marknadsföring. Detta betyder dock nödvändigtvis inte att man borde använda sig av alla nutidens tänkbara marknadsföringsmetoder, väldigt få företag har ekonomiska resurser för det. Däremot gäller det att tänka smart och välja ut några av de verktyg och strategier som lämpar sig bäst för företaget i fråga och sedan försöka maximera effektiviteten.

Rekreativföretaget Emmes Retreat befinner sig mer eller mindre i den ovan nämnda situationen, de är ett nytänkande företag inom wellness turism som är nya på marknaden men samtidigt avlägsna från människornas vardag. Det ända som fattas i nuläget hos företaget är i princip en jämn årlig kundström. Alltså, de behöver utveckla sin marknadsföring och göra sig mer tillgängliga och synliga för kunderna, varav jag nu tilldelats detta ärofyllda uppdrag att hjälpa dem med skapandet av en marknadsföringsplan. Min personliga koppling till ämnet och företaget har att göra med mitt intresse för hälsa och motion, samt min uppväxt. Jag är född och uppvuxen på landsbygden i närheten av dessa trakter var Emmes Retreat finns och är lite bekant med entreprenörerna från förut. Tanken att skriva mitt slutarbete i samarbete med Emmes Retreat dök dock upp som en slump i mitt huvud, men vid närmare eftertanke tvekade jag inte en sekund att ta kontakt med företaget. Det känns tryggt och behändigt att ha en uppdragsgivare som är fysiskt närvarande vid behov och det är motiverande att företaget sysslar med sånt som man själv har intresse för.

## 1.1 Frågeställning

Emmes Retreat har för tillfället en ovisshet över hurdan marknadsföringsstrategi som lämpar sig bäst för företag av deras karaktär, så att det blir möjligt att utvinna maximal effekt i frågan om att värva nya kundkontakter och nätverk. De vill ha mer kunskap om vilka marknadsföringskanaler och distributionssätt som är mest lönsamma för dem, i och med att de ännu är ett litet företag med ganska begränsade resurser, samtidigt som de är geografiskt undandömda. Den huvudsakliga forskningsfrågan lyder därmed, hur väcker man kundens intresse och behov för en avlägsen tjänst på ett ekonomiskt hållbart sätt? En viktig följdfråga som kommer vara genomgående i arbetet är dessutom, hur man bygger upp en realistisk marknadsföringsplan som är hållbar i dagens moderna samhälle.

## **1.2 Syfte & Avgränsning**

Syftet med mitt arbete är att skapa en marknadsföringsplan som på bästa möjliga vis gynnar företaget Emmes Retreat och deras strävan efter en mer utökad kundkrets. Tanken är att i praktiken ge förslag på en konkret detaljerad plan som ungefär sträcker sig över en 1-årig tidsperiod och som därmed kan fungera som ett hjälpmedel och språngbräda för deras framtida affärsverksamhet. Studien avgränsas genom att främst fokusera på internet marknadsföring, samt med hjälp av att huvudsakligen inrikta marknadsföringen gentemot kundsegment inom Finland och den Mellaneuropeiska marknaden. Arbetet avgränsas ytterligare genom att sätta tyngdpunkten på tjänsterna som företaget erbjuder under högsäsongen.

## **1.3 Metod**

Metoden för undersökningsprocessen i detta arbete kommer i första hand utgöras av en semistrukturerad intervju med ägarna utav Emmes Retreat, där bl.a. bakgrundsuppgifter om företaget och information om deras verksamhet i nuläget samlas in, olika målsättningar och förutsättningar kartläggs, samt specifika önskemål för skapandet av deras marknadsföringsplan beaktas. Intervjun kommer därefter kompletteras med en s.k. skrivbordsundersökning, dvs. att jag samlar in tillgänglig information och material om det aktuella forskningsämnet från sekundärdata i form av artiklar, böcker och internet. Tanken är sedan att med hjälp av intervjun och skrivbordsundersökningen kunna komma underfund med exakt hur marknadsföringsplanen för Emmes Retreat bör skraddarsys och slutligen även göra upp en konkret plan för företaget i verkligheten.

## **2 MARKNADSFÖRING & TURISMPRODUKTEN**

I dagens läge finns marknadsföring överallt runt omkring oss i samhället, varav det även med tiden har uppkommit en mångfald varierande begreppsförklaringar för ordet. Marknadsföring av erbjudanden kan bl.a. ses som en kundstyrd process där identifikation och tillfredsställelse av kundernas önskemål och behov sker på ett sätt som är lönsamt för företaget. Ett annat synsätt på marknadsföring baserar sig på uttalanden i form av att det handlar om ett ständigt händelseförlopp som omsluter hela företaget, där man



analyserar, lägger upp målsättningar och planerar olika aktiviteter på marknaden. Sedan utför man aktiviteterna i praktiken och analyserar vilka inverkningar insatsen hade. (Grip Röst et al. 2009 s.8; Magnusson & Oxholm Zigler, 2008 s.19)

Det moderna marknadsföringskonceptet kan definieras som ett utförande av företagets målsättningar, genom ett bemötande och uppfyllande av kundernas behov på ett bättre sätt än konkurrenterna. Marknadsföring kan med andra ord också beskrivas som en affärsinriktad filosofi med kunden i fokus. (Fahy & Jobber, 2012 s.5, s. 20)

Marknadsföringsfenomenet kan också klagöras utifrån tre tydliga aspekter varav det första handlar om marknadsföring som ett tankesätt, den andra omfattar marknadsföring som ett sätt att organisera företagets processer och funktioner, och den sistnämnda nivån ser på marknadsföringen som en uppsättning av tekniker, verktyg samt aktiviteter där kunderna fungerar som föremål. Man kan därtill dela in marknadsföring i tre olika typer på ett lite annorlunda vis, varav den första benämns som intern marknadsföring och omfattar företagsaktiviteter där man strävar till att motivera, utbilda samt informera arbetstagarna. Den andra typen kallas för extern marknadsföring och hänvisar till marknadsaktiviteter som skall väcka intresse, skapa kundkontakter och utmynna i affärer. Relationsmarknadsföring representerar den tredje kategorin och handlar om att man försöker bilda långsiktiga kundrelationer med hjälp av olika aktiviteter. (Grönroos, 2008 s.254; Gustavsson 2007 s. 10)

Vi kan härmed konstatera att marknadsförings begreppet har en mångfacetterad karaktär och att det inte bara handlar om det som kunden ser eller hör i form av reklam, vilket många i vanliga fall dessvärre förväxlar ordet med. Att leverera värde av högsta kvalitet är dock ett återkommande budskap bland många av definitionerna, i och med att det utgör en betydelsefull del utav marknadsföringens grundkärna. När det kommer till marknadsföring inom rese- och turismindustrin existerar det trots allt många viktiga aspekter gällande själva turismprodukten som gör värdeskapandet automatiskt till en större utmaning i jämförelse med marknadsföring av vanliga fysiska varor. (Gustavsson, 2007)

Man måste ta hänsyn till att turismprodukten existerar inom service sektorn och innehar många karaktäristiska drag som man tvingas förstå och ta i beaktan för att kunna erbjuda ett högt kundvärde och i allmänhet utföra en framgångsrik marknadsföring. Turismproduktens väsentligaste speciella egenskaper omfattar bl.a. det faktumet att man varken

kan ta på den eller lagra den, den går inte att prova i förväg, den är vanligtvis säsongsbetonad och trendkänslig, samt att den produceras och konsumeras samtidigt i en samverkan mellan säljare och köpare. En serviceprodukt eller en turisttjänst som det också kallas, kännetecknas även av att den levereras till en särskild plats vid en viss tidpunkt och är i många fall kapacitetsberoende. Därtill kan den slutliga serviceprodukten variera beroende på faktorer i form av vädret och personalens agerande. Turismindustrin baserar sig i första hand på försäljning av upplevelser, förväntningar och känslor, dvs. abstrakta betingelser som därmed ställer särskilda krav på marknadsföraren. (Cooper et al. 2008 s. 514, 520-522; Grip Röst et al. 2009 s.10-13)

En betydelsefull aspekt som är värt att nämna i frågan om förståelsen av service ledning och tjänstemarknadsföring, är det faktumet att konsumtionen av en tjänst snarare handlar om en s.k. processkonsumtion än resultatkonsumtion. Grönroos förklarar det som att hela serviceprocessen uppfattas av konsumenten i tjänstekonsumtionen, till skillnad från den traditionella marknadsföringen av fysiska varor där endast resultatet av processen uppmärksammas. Därtill poängterar han att vid konsumtionen av en tjänst är kunderna alltid mer eller mindre medvetna om tjänstens produktionsprocess och dessutom delaktiga i processen. Således menar Grönroos att konsumtionen av serviceprocessen utgör en central del utav kundens tjänsteupplevelse och det totala upplevda värdet. (Grönroos, 2008 s. 69)

#### Fysiska varor: Resultatkonsumtion



#### Tjänster: Processkonsumtion



Figur 1. Varukonsumtion, tjänstekonsumtion & marknadsföringens roll enligt Grönroos 2008. (Modifierad av skribenten 2015)

## 2.1 Digital marknadsföring

Informationsteknologin har under de senaste årtiondena utvecklats drastiskt och i och med detta har även människornas kommunikationssätt förändrats en hel del. I nuläget är det betydligt lättare att snabbt skapa sig ett världsomfattande elektroniskt kontaktnät både som privatperson och som företag, varav många därför pratar om att det är internet som har gett upphov till en betydligt mera global planet full av nya möjligheter. Man kan vara tillgänglig när som helst och var som helst. Från företagets och marknadsförarnas synvinkel är det minsann dagens melodi att vara verksam och synlig i den virtuella världen och det har visat sig vara ett väldigt kostnadseffektivt sätt att utföra marknadsföringskommunikation genom digitala medel. Digital marknadsföring kan därmed ses som speciellt gynnsamt för små företag med begränsade resurser i frågan om att bli mera nåbara och uppmärksammade bland nya potentiella kunder. Forskarna Hedman & Pappinen menar att företag kan bli konkurrenskraftiga digitalt så länge de är känsliga, kreativa och har visioner, oberoende om de är ett enmans företag eller ett företag med en gigantisk organisation. (Bengtson & Pahlberg, 2013 s.85; Hedman & Pappinen, 1999 s.230)

Vad menas då egentligen med digital marknadsföring? För att förklara det kort kan man definiera det som marknadsföring genom en eller flera former av elektronisk uppkopplade apparater (t.ex. datorer, surfplattor, smarttelefoner, spel konsoler). Många uppfattar begreppet som en synonym till internet marknadsföring eller online marknadsföring men skall man vara riktigt noggrann utgör internet marknadsföring endast en bit av hela kakan som i det här fallet alltså är digital marknadsföring. Enligt Fahy & Jobber (2012) kan digital marknadsföring indelas i sju olika segment och dessa är internet marknadsföring, sökmotormarknadsföring, e-post marknadsföring, marknadsföring genom sociala medium, viral marknadsföring och mobil marknadsföring samt interaktiv televisions annonsering. I detta arbete kommer dock tyngdpunkten ligga på de fem förstnämnda typerna på grund av att de kommer vara mest väsentliga för uppdragsgivaren. (SAS Institute, 2014; Chaffey, 2013; Fahy & Jobber, 2012 s. 265)



*Figur 2. Digital marknadsföring enligt Fahy & Jobber 2012. (Modifierad av skribenten)*

Elektronisk media besitter vissa unika egenskaper som formar den till ett mycket starkt marknadsförings verktyg. Fem tydliga särdrag kan lyftas fram och dessa är identifikation, omedelbarhet, interaktivitet, kontroll och samskapande. Med identifikation vill man hänvisa till att användarna av digitala medier i allmänhet lätt kan identifieras genom processer i form av registrering på olika webbsidor, personliga profiler på sociala medier etc. Med omedelbarhet menas att kommunikation är möjlig ögonblickligen och uppdateringar kan ske utan dröjsmål med hjälp av internet uppkopplade apparater. Interaktivitet i sin tur handlar om att det inte är frågan om en envägs diskussion från sändarens sida, utan mottagaren är också aktiv och deltar själv i diskussionen. När det kommer till kontroll egenskapen, syftar man på konsumentens förmåga att på egen hand välja ut vilken typ av information han eller hon kommer kunna få genom elektroniskt media, samt att det finns förmedlings verktyg varigenom man kan uttrycka sina tankar och åsikter. Sist men inte minst kännetecknas elektronisk media av samskapande, vilket antyder det faktumet att konsumenterna i det här fallet snarare är deltagare inom marknadsföringen än enbart mottagare, dvs. digital marknadsföring skapas tillsammans av både marknadsförare och kunder ute på marknaden. (Fahy & Jobber, 2012 s. 265)

### 2.1.1 Fördelar med E-marknadsföring

Varför lönar det sig för företag att integrera e-marknadsföring i deras verksamhet? Förutom att det är trendigt så kan man poängtera en hel del betydelsefulla fördelar. Det är exempelvis ett utmärkt sätt för företagen att enkelt utföra en datainsamling gällande kunderna som sedan kan användas för framtida marknadsföring. Informationen som fås varje gång en kund väljer att utföra ett köp via en elektronisk kanal sparas som värdefull fakta, utifrån företagen i ett senare skede t.ex. kan analysera vilka tjänster och produkter som är mest omtyckta och lönsamma. Dessutom kan informationen vara till stor hjälp vid kund segmentering och profilering av dem, för att sedan bl.a. kunna personifiera marknadsföringsmaterial till dem utgående från tidigare köpvanor. Hela den elektroniska kundupplevelsen kan även i princip skräddarsys av företagen genom att man tillhandahåller konto inloggning åt konsumenterna. På det här viset har kunderna tillgång till mera personliga erbjudanden och kan till och med i vissa fall själva utforma och paketera ihop sina önskemål. Den här typen av möjligheter förstärker företagets kundrelationer och gör dem mera långsiktiga. (LearMarketing.net, 2015a)

En annan fördel med den här typen av marknadsföring är att företagen enkelt kan hålla koll på sina konkurrenter. Man kan snabbt exempelvis få vetskap om prisförändringar samt aktuella produkt- och tjänstelanseringar. E-marknadsföring innebär med andra ord att företag bättre kan reagera på konkurrenternas strategiska förändringar och ger dem därmed en större chans att själva utvinna en större marknadsandel. Det som dock bland många anses som den viktigaste fördelen med elektronisk marknadsföring innefattar kostnadsreducering. Företagen kan göra stora inbesparningar genom att koncentrera marknadsföringen till digitala medel, då bl.a. mindre personal behövs, fysiska affärslokaler för kunderna eventuellt inte är nödvändiga, distributionskedjan krymper och företagets olika affärskostnader kan betalas i tid tack vare en ökning av kassaflödet. (LearnMarketing.net, 2015a)

Om man vänder på det hela och ser det här fenomenet från kundernas synvinkel kan man konstatera att även de vinner på att ta del av elektronisk marknadsföring. Kunderna hålls uppdaterade om de senaste händelserna och kan utföra ärenden online dygnet runt nästan var som helst, samtidigt som de har ypperliga möjligheter till att smidigt kunna

jämföra produkter och tjänster som de är intresserade av. Utöver detta är oftast tydlig information om produkterna och tjänsterna synliga för konsumenterna ute i den elektroniska världen, varav missförstånd under köpprocessen sker mera sällan. Som virtuell kund kan man också i många fall spåra och följa leveransproceduren av produkten man köpt och det blir allt vanligare att kunderna själva kan välja exakt adress och tidpunkt gällande överlämnandet av den köpta produkten. Därtill gäller det att komma ihåg att dagens konsumenter blivit allt mer miljömedvetna och för dessa kunder är det meningsfullt att stöda en ekologisk hållbar utveckling. Att handla och utföra ärenden online minskar bl.a. det individuella koldioxid fotavtrycket etc. (LearnMarketing.net, 2015b)

### **2.1.2 Marknadsföringskommunikation på internet**

Till följande kommer en noggrannare redogörelse om den digitala marknadsföringens byggstenar och de vanligaste kommunikationskanalerna och metoderna som kan identifieras inom dem kommer presenteras. Jag har valt att fokusera på marknadsföring på internet som i första hand sker m.h.a. datorer, surfplattor och smarttelefoner, varav kategorierna mobil marknadsföring och interaktiv televisions kommunikation dessvärre inte kommer behandlas över huvud taget.

#### *2.1.2.1 Webbplatser & Annonsering*

Internet marknadsföring ses av många som ett heltäckande begrepp som omfattar all marknadsföring som sker ute på internet. Fahy & Jobber ser det dock som en helt skild kategori inom digital marknadsföring, där de huvudsakligen inkluderar webbplatser och online annonsering av olika slag. En webbplats definieras enligt Svenska datatermgruppen som ”en grupp sammanlänkade webbsidor som innehåller information om en verksamhet eller ett ämne och som har samma utgivare”, men i det här sammanhanget kan man kortfattat förklara det som företagets centrala plats på internet. Det är betydelsefullt att som företag upprätthålla en egen webbplats och det är faktiskt det ultimata stället var företagets brand och image kan uppvisas precis som man vill att det skall se ut. Detta tack vare att webbplatserna är en av de få e-marknadsföringskanalerna som helt och hållet kan kontrolleras av företaget själv. (Fahy & Jobber, 2012 s. 265-266; Svenska datatermgruppen, 2015; Magnusson & Oxholm Zigler, 2008, s.17; Mainostajien liitto, 2009 s.177)

När det kommer till annonsering på internet finns det återigen ett flertal olika alternativ att välja mellan, men banner annonsering räknas som den populäraste och här syftar man alltså på koncentrerad reklam som här och där är synliga på diverse webbplatser. Banners kan vara utplacerade på företagets hemsida eller förekomma som betalda annonser på utomstående webbplatser. Förutom traditionell stillbilds annonsering existerar det i dagens läge även interaktiva banner annonsformat där rörliga bilder och ljud är möjliga. De traditionella annonsformaten benämns ofta på olika vis beroende på hur och var man väljer att placera ut dem på webbsidan. Exempel på de mest förekommande namnen är bl.a. Big Bang, Panorama, Widescreen, Kvadrat/Helsida och Pop-up fönster. Genom att mäta frekvensen av antalet klickar på annonserna, samt antalet registrerade på en webbsida, kan man hålla koll på effektiviteten av internet annonsering. (Gustavsson, 2007 s. 24-25; Fahy & Jobber, 2012 s. 266-267; Mainostajien liitto, 2009 s.103)

#### *2.1.2.2 Sökmotor marknadsföring*

Sökmotor marknadsföring domineras i nuläget av välkända företagen Google, Bing och Yahoo! och den här typen av marknadsföring handlar om sponsorering av ord, vilket i praktiken innebär att sökmotorerna säljer nyckel ord via online auktioner till annonserare som bjuder högst pris. Köparen får därefter ägarrätten till nyckelordet och när sedan en internet användare letar efter ämnet i sökmotorn, kommer nätsidor relaterade till nyckelordets ”ägare” bli synliga allra först i resultat listan. Det finns dock ett annat förmånligare sätt som gör att sökmotorerna ändå kan placera ut företags internet länkar synliga i resultatlistan och detta kallas för sökmotoroptimering. Då handlar det om att anpassa sina nätsidor på ett sätt som gör att sökmotorerna lättare automatiskt hittar dem. Här gäller det att man som företag noggrant tänker på webbplatsens första sida och det som där är synligt för kunderna, men även vad sökmotorerna uppfattar när de besöker webbplatsen (titel-, beskrivnings- och nyckelordstaggat). Effektiviteten av det här verktyget mäts i form av klick frekvenser och avkastning per klick. (Fahy & Jobber, 2012 s. 266; Gustavsson, 2007 s. 56-57)

#### *2.1.2.3 E-post marknadsföring*

Marknadsföring via e-post är ett lätt användligt och förmånligt sätt för företagen att kommunicera med sina kunder. Man kan beskriva det som marknadsföring genom elektroniska nyhetsbrev, dvs. det handlar det om distribuering av annonser m.h.a. e-post. Tre olika funktioner kan identifieras i denna kategori och dessa är informationsspridning,

försäljning och marknadsföring, samt skapande av kundrelationer och lojalitet. I dagens läge har det dessvärre blivit vanligt att e-post användarna översvämmas av skräppost, vilket i sin tur har gett upphov till att kunderna i många fall behöver ge tillåtelse åt marknadsförarna att skicka den här typen av elektroniska meddelanden. Så länge e-post marknadsföringen är personifierad och accepterad av kunden i fråga är den trots allt vanligtvis ett mycket effektivt marknadsföringsmedel. (Fahy & Jobber, 2012 s. 266; Gustavsson, 2007 s. 47-50)

#### *2.1.2.4 Sociala medier*

Sociala medier klassificeras för tillfället till de snabbast växande kommunikationskanalerna på internet. Hit räknas sociala nätverks plattformar som t.ex. Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram, Slideshare samt omdömessajter (ex. TripAdvisor), bloggar och microbloggar (Twitter). Marknadsföring genom sociala medier går ut på att man använder sig av dessa olikartade online forum för att överföra budskap åt kunderna samt göra dem mer delaktiga i företagets affärsverksamhet. När man marknadsför sig genom sociala medier blir kunderna ännu viktigare i och med att de skapar och sprider innehåll om företaget och blir i bästa fall ambassadörer för företagets varumärke. Att betona pålitlighet och ärlighet lönar sig därför i längden inom sociala medier. Det finns dock själ till att inte enbart se sociala medier som en marknadsföringskanal för kunder, utan man bör även beakta att det som utspelar sig offentligt ute på sociala medier också kan engagera och iakttas av andra arbetsgivare, leverantörer och potentiella samarbetspartners. (Fahy & Jobber, 2012 s. 267; Holmström & Wikberg, 2010 s. 37,51)

#### *2.1.2.5 Viral marknadsföring*

Viral spridning, även kallad viral marknadsföring handlar om att människor upplyser och informerar varandra så att en kedjereaktion bildas och budskapet sprider sig som ringar på vattnet. Det är alltså frågan om marknadsföring genom en elektronisk djungeltelegraf så att säga. Man kan därmed se det som att kundsegmenten i det här fallet blir en förlängd del utav den egna marknadsavdelningen. Det krävs vanligtvis inte mycket från företagets sida för att skapa en måttlig viral spridning, idén är viktigast, inte plånboken. Samtidigt är det ett effektivt marknadsföringssätt då meddelanden förs vidare av likasinnade individer, vilket i sin tur gör att sannolikheten för att mottagaren förkastar det elektroniska budskapet blir mindre. (Ström, 2010 s. 19-20; Fahy & Jobber, 2012 s. 268)



## 2.2 Elektronisk marknadsföring inom turism

Internet erbjuder dagens turismproducenter ypperliga möjligheter till att kostnadseffektivt marknadsföra sina erbjudanden åt utvalda kundmålgrupper vid rätt tidpunkt och turismbranschen har faktiskt visat sig vara den verksamhetsgren i samhället som gynnas bäst utav digital marknadsföring. De moderna elektroniska tjänsterna är snabba, enkla och oftast helt kostnadsfria både för marknadsföraren och informationssökande kunder. I och med att internet dessutom inte är beroende av någon fysisk geografisk gräns och att data både kan lagras och transporteras utan desto större kostnader, innebär det i princip att nästan vem som helst kan sprida sitt budskap globalt. (Kauppinen, 2015; Sjöberg, 2009 s. 23)

Marknadsföring via internet anses vara någonting som turismföretagen numera rekommenderas syssla med under kundens hela konsumtionsprocess, fr.o.m. det att kunden börjar planera sin kommande resa ända tills kunden återvänder följande gång till företaget. Från turismproducentens synvinkel medför nämligen detta fler chanser till merförsäljning via webben och så länge den här typen av marknadsföring görs utförligt kommer kunderna uppfatta det som god service istället för påträngande reklam. Att som turismföretag rikta in sig på en mångsidig elektronisk marknadsföring är mycket viktigt men det gäller att utgå från den egna webbplatsen och satsa på dess innehåll, utseende och funktioner innan man drar igång med övriga marknadsföringskampanjer på nätet. Det huvudsakliga syftet är ju att besökarna på webbplatsen förr eller senare blir företagets kunder. I Visit Finlands internationaliserings handbok för finländska turismföretag, påpekar man att det verkligen lönar sig att ge kunderna köpmöjligheter direkt via företagets hemsida eller att man åtminstone har någon form av intresseanmälningsblankett samt kontaktuppgifter synliga. Turismproducenten bör därtill helst erbjuda webbplats informationen på de språken som de största kundmålgrupperna behärskar. Hur aktuell och uppdaterad företagets tillgängliga information är för kunderna, spelar dessutom en betydelsefull roll för att man skall lyckas med digital marknadsföring inom turism. (Kauppinen, 2015; Oksanen et al. 2014 s. 59, 79-81)

När det gäller turismindustrin och distributionen av företagserbjudanden finns det en hel del utmärkande försäljningskanaler online. Hit räknas huvudsakligen elektroniska bok-

ningssystem (GDS- Global Distribution System), resebyråers, researrangörers och övriga branschaktörers webbplatser, online resebyråer, turismportaler samt naturligtvis företagets egna internet sidor. En generell tumregel är att desto längre bort kunderna befinner sig från turismdestinationen desto fler distributionskanaler behövs tas i bruk. Dessa digitala försäljningskanaler är bl.a. fördelaktiga med tanke på att företagen snabbt får sina erbjudanden till salu och försäljningen förbättras med hjälp av online resebyråernas insatser. De internetbaserade distributionskanaler som anses vara mest intressanta och relevanta för finländska turismföretag är exempelvis Booking.com, Expedia/Hotels.com, Nordic Visitor och eBookers & Lastminute.com samt Finland Cottage Rentals, Holiday Lettings, Luxury Holiday, Lomarengas och huvila.net. (Oksanen et al. 2014 s. 51-52, 54-55)

Inom den nutida turismbranschen är synnerligen sociala medier väldigt användbara som marknadsföringsverktyg och utifrån finländska små- och mellanstora turismproducenters synvinkel anses Facebook och YouTube vara de allra väsentligaste kanalerna. Som turismföretag bör man dock inte glömma bort vissa digitala marknadsföringsmetoder som är särskilt optimerade för rese-, och turismindustrin. Omdömessajter hör bl.a. till en av de starkaste nymodigheterna inom denna kategori och grundar sig på att någon som upplevt boendet eller attraktionen i ett tidigare skede tipsar andra om hurdan uppfattning de fick om saken. Den kändaste omdömesportalen heter i det här fallet TripAdvisor. Turismintresserade som söker via kartor blir också hela tiden vanligare på internet, inte enbart för att få vägledning till destinationen i praktiken, utan även för att noggrannare undersöka och skapa sig en bild av området före en planerad resa. Därför är det en god idé att som turismföretag registrera sin turistenhet i t.ex. Google Maps och även tydliggöra för kunderna vid alla övriga vägbeskrivningar man ger, med vilka exakta koordinater man finner destinationen. (Sjöberg, 2009 s.24,27,40; Oksanen et al. 2014 s.84, 87)

### **3 MARKNADSFÖRINGSPLAN**

Att först skapa en utförlig marknadsföringsplan är essentiellt för att marknadsföringsprocessen skall lyckas. Marknadsföringsplanen kan beskrivas som ett skriftligt dokument innehållande information om marknaden i fråga och med riktlinjer på hur företaget

skall kunna uppnå sitt marknadsföringsmål. Denna kortsiktigare plan över företagets marknadsföring bör inkludera taktiska direktiv om hur målsättningarna skall uppfyllas, men gärna även visa hur det finansiella borde skötas. Dess roll är att urskilja, förbereda, strukturera och samordna företagets resurser i syfte att effektivt ta sig an målmarknadsens möjligheter. Man gör en överblick över vad som hänt, vad som händer och vad som eventuellt kan ske i framtiden. Målen och delmålen som sätts upp måste mätas och spridas till alla i organisationen. I dagens läge är företagets marknadsföringsplaner allt mera kund- och konkurrensinriktade, motiverande och realistiska enligt Kotler. Det är frågan om en process som kräver tid, forskning och tålamod samt bör utvecklas kontinuerligt baserat på diverse ändringar som sker ute på marknaden och inom företaget. Med en väl sammanställd marknadsföringsplan igenkänner man dock t.ex. lättare potential på nya marknader, minskat intresse för diverse tjänster eller produkter, svårigheter under lågsäsong, otillräcklig kompetens och engagemang hos personalen etc. (Kotler & Keller, 2009 s. 96-102; Gustavsson, 2007 s. 15; Kotler, 1999 s. 202; Grip Röst et al. 2009 s.15)

En marknadsföringsplan görs vanligtvis upp för det närmaste året och då pratar man om taktisk planering. Det förekommer dock även operativ planering, vilket betyder att man gör en plan på mycket kort sikt, t.ex. den närmaste månaden eller säsongen. Kotler framhåller att planen skall vara enkel men exakt. Omfattningen av en 1-årig marknadsföringsplan, kan trots allt vara väldigt varierande, varav Kotler föreslår ett sidantal mellan 5 och 50. Innehållsmässigt bör den dock åtminstone utgöras av en situationsanalys, redogörelse av marknadsföringsmål, marknadsstrategi, aktivitetsplan och uppföljning. (Grip Röst et al. 2009 s. 23; Kotler & Keller, 2009 s. 96-102; Kotler, 1999 s. 202-204)

Modellen för hur marknadsföringsplanen bör se ut och vad den skall innehålla kan variera lite beroende på vilken upphovsman som står bakom teorin. Det finns med andra ord flera olika processbeskrivningar för utformandet av marknadsföringsplaner, vilket säkert kan orsaka en viss förvirring bland företag som inte tidigare utformat något liknande. I följande kapitel kommer några processmodeller presenteras och jämföras, varav den mest lämpligaste i ett senare skede kommer väljas ut och tillämpas i sambandet med skapandet av marknadsföringsplanen för Emmes Retreat.

### 3.1 Olika processmodeller

Det kan säkert för en nybörjare kännas komplicerat att börja planera en marknadsföringsplan, särskilt med tanke på att det finns så många olika förslag på hur den kompletta strukturen borde se ut och konstrueras.

Cooper et al. (2008) föreslår en användning i planeringen av lättförståeliga nivåer i form av fem olika frågeställningar: Vad är det vi vill? Var befinner vi oss nu? Vart vill vi förflytta oss? Hur tar vi oss dit? Vart kom vi? De förenklade ovannämnda stegen kan därefter vidarekopplas till det som de involverar företaget i. Då uppstår en modell som innehåller sju komponenter som omfattar följande punkter:

1. Garantera hänsynfullhet av mänskliga resurser för framgångsrik planering
2. Företagets mission och mål
3. Extern & Intern granskning (SWOT)
4. Analys över affärssituationen
5. Sätta upp nya målsättningar
6. Tillhandahålla en effektiv marknadsföringsmix strategi
7. Kontroll & granskning av marknadsföringsplanen

Frågeställningen ”Vad är det vi vill?” hör ihop med de två första punkterna och de två påföljande komponenterna i denna justestegsmodell skall i sin tur ge svar på frågan ”Var befinner vi oss nu?”. Steg fem som utgörs av att sätta upp nya mål inom företaget kan följaktligen kopplas ihop med frågan angående om vart företaget vill förflytta sig. Med hjälp av det som händer i steg sex borde man sedan kunna identifiera ett svar på frågan ”Hur tar vi oss dit?”. Lägst ner i modellen kvarstår slutligen steg sju som handlar om att övervaka, granska och kontrollera marknadsföringsplanen samt ge förklaring till vart och hur långt företaget avancerat. (Cooper et al. 2008 s. 553-554)

Fahy & Jobber (2012) är lite inne på samma spår som branschpersonerna i föregående exempel i och med att de också använder sig av frågeställningar för att lättare kunna förstå marknadsföringsplanens uppbyggnadsprocess. Det som dock är avvikande är det faktumet att Fahys & Jobbers modell koncentrerar sig på endast tre grundläggande frågor och dessa är: Var är vi nu?, Var skulle vi vilja vara? och Hur tar vi oss dit? Dessa tre nyckelformuleringar utgör sedan stommen för en annan marknadsföringsmodell som

inkluderar åtta huvudsakliga steg och dessa kan i en logisk ordningsföljd uppräknas på följande vis:

1. Utveckla/justera affärsidén
2. Marknadsgranskning + SWOT
3. Marknadsmålsättningar
4. Kärnstrategi
5. Konkurrensfördelaktiga strategier
6. Fastställande av marknadsföringsmixen
7. Organisationen & implementering
8. Kontroll & utvärdering

Enligt denna processmodell är det under de två första stegen som man försöker hitta svar till frågan gällande företagets existens i nuläget (Var är vi nu?) och i det här skedet fokuserar man på att åter definiera företaget och dess visioner. Frågeställningen ”Var skulle vi vilja vara?” handlar om marknadsplanering på affärnivå och hit inkluderar Fahy & Jobber steg tre, dvs. utformning av olika marknadsmålsättningar. De resterande fem stegen i modellen ovan omfattar i sin tur marknadsplanering på produkt- och tjänste nivå, vilket därmed handlar om lösningar till den sistnämnda frågan ”Hur tar vi oss dit?”. (Fahy & Jobber, 2012 s.312-313)

Gustavsson (2007) som är inriktad på marknadsföring på internet, har sammanställt en processmodell som enligt mig som skribent är aningen tydligare och enklare än det som Cooper et al. och Fahy & Jobber förespråkar. Gustavsson menar att den praktiska marknadsföringsprocessen består av fem grundläggande delar: (Gustavsson, 2007 s.15)

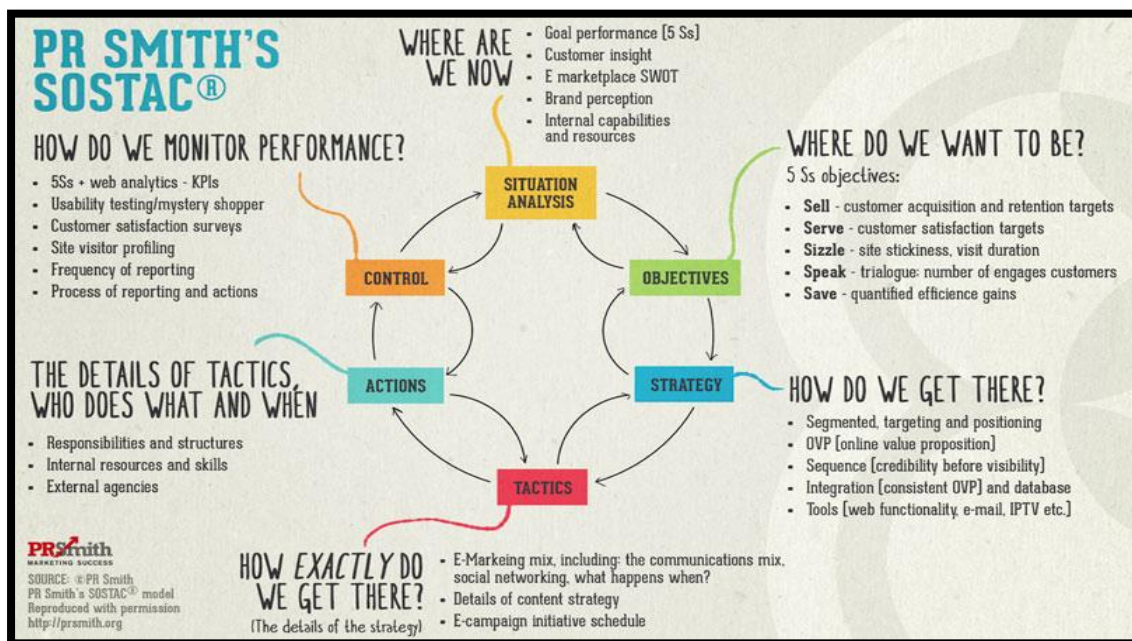
1. Nulägesanalys
2. Målformulering
3. Marknadsstrategi
4. Handlingsplan
5. Uppföljning

Den här struktureringen efterliknar med andra ord Kotlers minimikrav gällande marknadsföringsplaners innehåll som tidigare nämndes i arbetet. Nulägesanalysen kan ses som situationsanalys, målformulering kan uppfattas som marknadsföringsmål och punkt tre har exakt samma benämning i båda fallen. Handlingsplanen kallar dock Kotler för aktivitetsplan, men sen igen är steg fem, dvs. uppföljning lika. (Kotler, 1999 s.204)

Utöver dessa alternativa modeller vill jag ännu nämna en planeringsmodell som kallas SOSTAC modellen, ursprungligen skapad av Paul Smith 25 år tillbaka i tiden. Den anses vara lätt att komma ihåg och förenklar märkvärdt strukturering av olika planeringsaktiviteter inom företag. Modellen baserar sig på sex engelska nyckelord i kombination med stödfrågor och dessa kan översättas enligt följande:

- Situation (Situation) – Var befinner vi oss nu?
- Målsättningar (Objectives) – Var vill vi befinna oss?
- Strategi (Strategy) – Hur tar vi oss dit?
- Taktiker (Tactics) – Hur exakt når vi dit i praktiken?
- Åtgärd (Action) – Vem gör vad och när?
- Kontroll (Controll) – Hur kontrollerar vi utförandet?

Modellen har dock modifierats på senare tid för att bl.a. kunna tillämpas vid skapandet av digitala marknadsföringsplaner och kan numera illustreras som figuren här nedan. (Chaffey,2012)



Figur 3. En processmodell för skapande av en digital marknadsföringsplan (PR Smith's SOSTAC 2012)

Gör man en överblick av de här olika teorierna som presenterats i det här kapitlet kan man dock konstatera att det i grund och botten finns många likheter. Oberoende antalet steg de omfattar, innehåller de i slutändan ändå ungefär samma information. Det framkommer tydligt att det under alla omständigheter är väsentligt med en analys av den nuvarande situationen i företaget, att man formulerar tydliga realistiska mål, att man utformar någon form av handlingsstrategi inklusive marknadsföringsmix, samt att företaget alltid bör följa upp och analysera hur hela proceduren fungerat i verkligheten. Man

kan också konstatera att frågeformuleringar lär vara en användbar teknik parallellt med de olika essentiella stegen som kan identifieras under skapelse processen av en marknadsföringsplan.

På basis av den här informationen har jag valt att gå närmare in på den digitala SOSTAC modellen och främst tillämpa den vid skapandet av marknadsföringsplanen för Emmes Retreat. Kotlers och Gustavssons planeringsmodell kommer dock också delvis att sammanlänkas till SOSTAC modellen för att slutresultatet skall bli så bra som möjligt för uppdragsgivaren.

## **3.2 Situationsanalys**

Det första steget man bör gå igenom vid skapandet av en digital marknadsföringsplan är alltså att analysera den nuvarande situationen och finna svar på frågan ”Var befinner vi oss nu? ”. Det huvudsakliga syftet med det är att kartlägga och analysera företaget och dess omvärld. Detta görs vanligtvis med hjälp av en s.k. SWOT-analys där man ser noggrannare på företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) samt hot (Threats). SWOT-analysen kan i sin tur indelas i en intern respektive extern analys. (Hanlon, 2013a; Gustavsson, 2007 s. 15)

Enligt SOSTAC modellen kan det dock vara smart att påbörja situationsanalysen genom att allra först skapa sig en nuläges förståelse via kunderna och deras insikter gällande företaget i form av genomtänkta frågor. Nyttig information angående kund förståelse kan även samlas in via tillgängliga online rapporter, trender och t.ex. aktuella konferenser. När denna ytliga kund förståelse analys är avklarad, lämpar det sig bra att gå vidare med en djupare marknads analys, dvs. en eller flera SWOT-analyser. Antalet enskilda SWOT-analyser varierar beroende på marknadsföringsplanens omfattning. Det är dock vanligt att man åtminstone gör en SWOT över företaget och dess organisation, de viktigaste konkurrenterna och företagets produkter/tjänster, men att även analysera geografiska områden och väsentliga marknadssegment hör vanligtvis till. (Hanlon, 2013a; Westwood, 2006 s. 33-34)

### **3.2.1 Intern analys**

I den interna analysen fokuserar man på styrkorna och svagheter inom företaget. Kotler har sammanställt en bra checklista som är användbar i det här sammanhanget. De områden som studeras mera ingående i listan handlar om marknadsföring, ekonomi, tillverkning och organisation. Punkterna som är listade i checklistan bör placeras ut på två olika skalor, där den ena beskriver graden av företagets prestationsförmåga från mycket starkt till mycket svagt och den andra värderar dess betydelse för företaget i fråga från stor till liten. (Gustavsson 2007 s. 16; Kotler 1999 s. 206-207)

### **3.2.2 Extern analys**

Den externa analysen skall identifiera vilka möjligheter företaget har i nuläget men även lyfta fram eventuella hot som finns på marknaden för företaget. Kotler menar att minst fem möjligheter som utlovar hög vinst och stor sannolikhet för framgång bör finnas i den externa analysen och samma minimi antal gäller uppställningen av signifikanta hot. Här går man in på företagets mikro- och makro omgivning och kan analysera olika aktörer och krafter som påverkar företagsverksamheten. Med mikroomgivning syftar man på kunder, konkurrenter, distributörer, leverantörer samt olika offentliga organ och eventuella påtryckargrupper. Makroomgivningen hänvisar till företagets demografiska, ekonomiska, teknologiska, fysiska, sociala och politiska omgivning. (Gustavsson, 2007 s.11,17; Kotler 1999 s.205)

## **3.3 Målsättningar**

Till följande behöver företaget sätta upp verksamhetens marknadsförings mål, vilket skall besvara frågeställningen ”Var vill vi befinna oss?”. Under denna procedur kan det löna sig att ha målformulerings teorin SMART som ett hjälpmedel. Bokstäverna står för Specifikt, Mätbart, Accepterat, Realistiskt och Tidsatt, vilka ses som obligatoriska karaktärsdrag för en välformulerad målsättning. Upphovsmännen för SOSTAC modellen har även lyckats skapa en annan typ av användbar tankemodell vid målformulering. Den kallas för 5S-modellen och omfattar ändamålen: sälja (Sell), betjäna (Serve), ge mer värde (Sizzle), uttrycka sig (Speak) och spara (Save). När man ser över sin affärsverksamhet genom en kombination av SMART och 5S-modellen är förutsättningen för att



skapa mera uttömmande målsättningar väldigt bra. Som företag kan man fråga sig om man har SMART baserade mål för:

- Försäljningsprognoser; t.ex. antalet nya kunder man önskar få?
- Kundservice; t.ex. hur kan kundbetjäningen utvecklas?
- Kommunikation; t.ex. tillhandahåller man tillräcklig information för kunderna?
- Tidsbesparing; t.ex. ökning av företagets effektivitet & kostnadsminskning?
- Wow-faktorer; inkludering av mervärdes faktorer och differentiering?

En marknadsföringsplan bör inkludera både övergripande mål och kortsiktigare delmål. Den övergripande målsättningen kan omfatta hela kommande perioden/året och skall som sagt vara genomförbart samt passa in internt. Det är även viktigt att kunna bryta ner huvudmålet till mindre delmål om de skall kunna ge vägledning och kontroll under hela processen för skapandet av en marknadsföringsplan. (Hanlon, 2013a; Zahorsky, 2015; Chaffey, 2012; Kotler, 1999 s. 208)

### **3.4 Strategier & konkurrensmedel**

Den grundläggande planen för hur företaget skall nå sina målsättningar utgörs av företagets marknadsföringsstrategi. För att lyckas formulera en lyckad strategi förutsätter det dock att företaget i fråga bestämmer målgrupp(er) och en lämplig marknadsföringsmix. I SOSTAC modellen handlar det här med andra ord om steg tre och fyra samt frågeställningarna ”Hur tar vi oss dit?” och ”Hur exakt når vi dit i praktiken?”. (Gustavsson, 2007 s. 20; Chaffey, 2012)

#### **3.4.1 Segmentering, nischer och positionering**

Innan företaget kan välja ut en viss målgrupp behöver man segmentera marknaden. Marknadssegmentering kan förklaras i form av att alla marknader innehåller grupperingar av olika kunder som anses ha specifika behov och önskemål. När ett företag bestämmer sig för att använda sig av marknadssegmentering delar man upp den aktuella marknaden i mindre enheter och fokuserar på att rätt marknadsföring riktas mot de konsumenterna som ingår bland de utvalda segmenten. Detta förbättrar bibehållandet av kunder, utökar företagets tillväxt möjligheter och vinstmarginal, effektiviserar kommunikations inriktning, samt ger företaget större chans att uppnå dominans inom marknads-

segmentet. Segmenteringen kan utföras utgående från olika indelningsgrunder beroende på vilka karaktärsdrag hos kunden som är viktiga i sammanhanget. För att ge några exempel på segmenteringsmetoder som kan följas, kan man bl.a. nämna ålder, inkomst, preferenser, livsstil, konsumentbeteende, geografiska regioner och användarnivå. (Gustavsson, 2007 s. 20; Grip Röst et al. 2009 s. 51; Fahy & Jobber, 2012 s. 114-115; Hanlon, 2013a)

Förutom ovan nämnda segmenteringar brukar man också inom marknadsföring prata om nischer. Kotler framhåller nischer som ”traditionellt mindre uppsättningar av kunder som har mer avgränsat definierade behov, eller unika kombinationer av behov”. Detta kan även med andra ord tolkas som ytterst smala segment. Genom att fokusera på en nisch av kunder har företaget i fråga större chanser att få personlig kontakt med kunderna, färre konkurrenter existerar och goda marginaler fås i och med att konsumenterna är ytterst villiga att anlita det nischföretag som är experter på att tillfredsställa deras önskemål. Det största hotet för nischföretag är uppenbarligen ifall nischen skulle ge efter och efterfrågan dö ut. Om marknaden inte anses vara tillräckligt stabil borde företaget gå efter en flernischstrategi framom än en nisch strategi. Hemligheten med att lyckas och bli etablerad inom en nisch ligger framför allt i upprätthållandet av ett starkt engagemang hos sina kunder och tillgodoseende av överlägsna produkter eller tjänster för dem, lyhörd service och punktliga leveranser. Det förutsätter även att man har en personlig och regelbunden kommunikation med kunderna, samt att man som företag lägger tyngden på en kontinuerlig utveckling med syftet att kunderna skall ha tillgång till bättre produkter och tjänster för sina pengar. (Kotler, 1999 s. 43-44)

Då företaget har valt ut en eller flera segment som de vill fokusera på innebär det förstås inte att alla som inräknas till segmenten i fråga automatiskt blir kunder. Företaget behöver omvandla de potentiella kunderna till verkliga kunder genom att erbjuda någonting med högre värde än vad konkurrenterna klarar av, dvs. det är nödvändigt för företaget att positionera sig på marknaden. Med detta menas att man skapar sig ett varumärke och identitet för kundmålgruppen som utvalts. I samband med positioneringen blir det aktuellt att förflytta sig till steg fyra i SOSTAC modellen, dvs. fundera över taktiska faktorer i form av företagets kommunikationsmedel och konkurrensmedel (marknadsföringsmix). (Agndal & Axelsson, 2005 s. 147)

### 3.4.2 En digital marknadsförings mix – 8P modellen

När målgruppen är bestämd och företaget har analyserat sitt utgångsläge samt konkurrenternas erbjudanden, är det dags att utarbeta en egen marknadsföringsmix. Marknadsföringsmixen är ett användbart hjälpmedel inom marknadsförings processens alla faser och vid marknadsföringens beslutsfattning. Modellen används som ett verktyg för att göra en produkt eller tjänst framgångsrikt på marknaden, vilket förutsätter att alla beståndsdelarna är i rätt balans med varandra och strategiskt valda för att uppfylla målsättningen med marknadsföringen. Upphovsmännen för SOSTAC teorin förespråkar en mix som baserar sig på digital marknadsföring, där grunden består av den traditionella 4P-modellen med komponenterna Produkt, Pris, Plats (distribution) och Påverkan. Därtill inkluderar man dock servicemix faktorerna Personal, Process och Påtaglighet, som är särskilt viktiga i tjänstesammanhang. Men även ett åttonde P i form av Partners finns medräknad i denna digitala marknadsföringsmix, varav den fått benämningen 8P-modellen – ett konkurrensmedel som är tillämpad för företag som på mer eller mindre vis driver verksamhet online. (Grönroos, 2008 s.262; Hanlon, 2013; Chaffey, 2012)

#### 3.4.2.1 Produkt/Tjänst

En produkt kan definieras som en vara, en typ av service eller en idé som ger mervärde åt kunden. Kotler menar att en produkt eller ett erbjudande utgör grunden för all affärsverksamhet i vårt samhälle. Enligt honom är ett företags huvudsakliga målsättning att försöka få sin produkt eller sitt erbjudande att stå ut från mängden eller att göra den bättre på så vis att den avsedda marknaden börjar föredra den och vill betala för den. Vid marknadsföringen av företagets erbjudanden ligger den främsta utmaningen i själva skapandet av produkt eller tjänste differentiering. En typisk turismprodukt består dock vanligtvis utav tre delar där man kan identifiera en kärnprodukt, kompletterande tjänster samt extra tjänster. Att komponera ett fungerande attraktivt turispaket som innehåller alla dessa tre delar är därtill även bland tjänsteföretag essentiellt vid marknadsföring. För övrigt omfattar denna kategori inom marknadsföringsmixen bl.a. urval, tillbehör, kvalitet, produkt/tjänstepaket utseende, design, märkesnamn, produktinformation, standard, garanti m.m. (Kotler, 1999 s. 124; Cooper et al. 2008 s.607; Grip Röst et al. 2009 s. 61)

#### 3.4.2.2 *Pris*

Denna faktor utgör kundens kostnad för själva produkten eller tjänsten. Vad priset baserar sig på varierar förstås enligt företagstyp och vilket typ av erbjudande det är frågan om, men som ett traditionellt exempel kan man bl.a. nämna framställningskostnaden med påslag av marginal, konkurrenternas prissättning samt värdet som upplevs av kunden. Internet har dock gjort prissättningen i dagens läge väldigt konkurrens betonat. Kunderna kan lätt jämföra olika företags tjänster och varor och genom ett enda klick beställa det mest prisvärda erbjudandet. Online auktioner blir även allt vanligare var konsumenterna själva är med och bestämmer priset. Annonsering av rabatter och specialerbjudanden, samt betalningsvillkor hör också till denna kategori inom marknadsföringsmixen, vilka numera fungerar lika bra, om inte t.o.m. bättre, i den digitala världen. (Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication, 2010-2014; Cooper et al. 2008 s. 607; LearnMarketing.net, 2015)

#### 3.4.2.3 *Plats*

Det är väldigt viktigt för marknadsföraren att besluta sig för hur man skall göra sina erbjudanden tillgängliga för den avsedda marknaden, dvs. när, var och hur kan kunden få tillgång till tjänsterna. Det finns två val, att endera sälja produkterna och tjänsterna på egen hand eller att ta hjälp utav mellanhänder. Det är alltså frågan om hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten, vilket med andra ord också kan förklaras som distributionsätt. Att kunder numera kan betala online direkt åt tillverkaren har i många fall förkortat distributionskedjan betydligt. Platsen i en digital marknadsföringsmix kan konkret sätt t.ex. syfta på var länkar och annonser är placerade på en webbplats. Att känna till och förstå sina kunders tankegångar och beteendemönster är oftast fördelaktigt när man funderar på var allting skall utplaceras på internet. (Kotler, 1999 s. 131; LearnMarketing.net, 2015)

#### 3.4.2.4 *Påverkan*

Kategorin påverkan kan ses som olika typer av aktiviteter som måste göras för att nå kunden och hennes plånbok. Den här faktorn handlar specifikt om marknadsföringskommunikation och marknadsföringskanaler, varav den kommer ha en central roll i det här fullständiga arbetet. Tidigare presenterades olika digitala marknadsföringsmetoder i form av webbplatser, webbannonsering, sökmotormarknadsföring, e-post,- och viral marknadsföring samt närvaro bland olika sociala medier. Påverkan digitalt kan även in-

kludera bl.a. mobil marknadsföring, varumärkeshantering och företagsidentitet, internet publicitet och Web PR. (Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication, 2010-2014; Cooper et al. 2008 s. 607; LearnMarketing.net, 2015)

#### *3.4.2.5 Personal*

Det femte P:et handlar om personalen i företaget, däribland graden av handlingsfrihet, de anställdas motivation, attityder och beteende mot varandra, inläring för nyanställda och självklart även kunskapsnivån och servicenivån hos personalen medräknas i denna komponent. Personalen är en enormt viktig komponent vid marknadsföring av tjänster i och med att serviceprodukterna levereras via dem åt kunderna. Inom digital marknadsföring är den fysiska kontakten mellan personal och kund inte alltid närvarande men trots allt har arbetstagarna även i samband med det en stor inverkan på den totala kundupplevelsen. T.ex. hur de hanterar Chat diskussioner på sociala medier och webbplatser med kunder eller e-post kommunikationen i skrift. (Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication, 2010-2014)

#### *3.4.2.6 Process*

Till följande kan man lyfta fram process som det sjätte P:et, vilket skall besvara frågeställningen som handlar om hur leveransprocessen till kunderna genomförs stegvis. Här ingår dessutom ofta faktorer som politik, procedurer, IT, de anställdas varsamhet och omdöme, intresset för kunden samt kundinriktning. (Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication, 2010-2014; Cooper et al. 2008 s.607)

#### *3.4.2.7 Påtaglighet*

Påtagligheten som utgör det sjunde P:et i teorin, kan i sin tur förklaras som fysiskt påtagliga bevis som existerar för kunden innan själva konsumtionen görs, där det framkommer tydligt att företaget kommer klara av att leverera tjänsten eller produkten som de påstår sig kunna göra. Det omfattar med andra ord tjänstens eller produktens omgivning där fokus kan ligga på möblemang, färger, layout, ljudnivå, faciliteter och tillhörigheter etc. Från en digital synvinkel kan det bl.a. handla om upplagda bilder eller filmer som presenterar olika erbjudanden och därmed gör dem mera verkliga och trovärdiga för kunderna. (Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication, 2010-2014; Cooper et al. 2008 s.607)

#### 3.4.2.8 Partners

Sist men inte minst rekommenderas det av SOSTAC grundarna att man vid digital marknadsföring tar samarbetspartners i särskild beaktande för att uppnå en bred räckvidd med sin marknadsföring online. Företaget i fråga kan exempelvis begrunda om de behöver söka efter nya partners inom branschen och om de för tillfället sköter de nuvarande partner relationerna tillräckligt bra. Det här ämnet ses av många marknadsförings specialister som en del utav kategorin Plats men enligt 8P-modellen bör man lägga en större tyngdpunkt på den och studera det enskilt. (Hanlon, 2014)

### 3.5 Handlingsplan & budget

Nästa etapp vid utformandet av en marknadsföringsplan är att göra upp en handlingsplan för att kunna omvandla strategierna till praktisk utförande. Det är inte helt ovanligt att företag här tar hjälp av utomstående konsulter eller agenter för att göra tidsbesparingar. I det här skedet befinner man sig i steg sex (Actions) inom SOSTAC modellen och frågan ”Vem gör vad och när?” är kärnan för denna delprocedur. En välgjord detaljerad handlingsplan kan sedan fungera som konkreta arbetsinstruktioner för företagets organisation. Man bör också i det här sammanhanget fundera över exakt var saker och ting bör utföras och på vilket sätt allting skall göras. Dessutom är det viktigt att ta i beaktande vilka kostnader som kommer eller eventuellt kan uppstå. Därmed härleds vi in på ämnet budget, som verkligen är en nödvändighet man bör se över vid planerandet av marknadsföringen i allmänhet. Det är viktigt att utvärdera marknadsföringsplanens kostnadseffektivitet, annars är det ingen mening att gå vidare. Här gäller det alltså att tänka över den ökade omsättningen som marknadsföringsplanen resulterar i, men även de kostnader som kan relateras till implementeringen. (Gustavsson, 2007 s. 21; Hanlon, 2013a; Chaffey, 2012; Westwood, 2011 s.77)

### 3.6 Utvärdering & uppföljning

Till slut kvarstår frågan ”Hur kontrollerar vi genomförandet?” i SOSTAC modellen. Det här sista steget handlar om att kontrollera företagets prestationer, ta hand om och upprätthålla helhetsprocessen, samt mäta resultaten. Företaget behöver med andra ord göra upp en utvärderingsplan som inkluderar uppföljning och analyser av marknadsförings-

aktiviteter. Här kan bl.a. olika aktiviteter, tidsplanen, budgeten och risker evalueras och naturligtvis bör man granska ifall företaget uppnått sina mål eller åtminstone är på väg mot rätt riktning. (Hanlon, 2013a; Chaffey, 2012; Gustavsson, 2007 s. 21)

## 4 FÖRETAGET EMMES RETREAT

Emmes Retreat är en unik plats vart man kan dra sig undan för att komma bort från vardagens stressiga och hektiska liv och istället fokusera på nuet. Belägen mitt ute i den Österbottniska vildmarken strax intill natursköna vattendraget Emmes Storträsk, har paret Ulla-Beth Mäki-Jussila och Henrik Wiik - två eldsjälar med drömmar om en bättre harmonisk värld, förverkligat sin vision om att skapa ett rekreativt ställe var man kan samla ny energi, koppla av med avslappning, meditation och motion samt pröva på naturupplevelser av olika slag.

Rekreativt område utgörs av en huvud paviljong där bl.a. receptionen, köket, matsalen och ett allrum finns till förfogande. Alldeles intill nere vid strandlinjen ligger en fin bastu byggnad med omklädnings- och duschutrymmen, och ett stenkast bort stoltserar en mysig grillkåta. Övernattningsmöjligheter finns för gästerna i form av fem stycken säregna 2-4 personers trädhus ovanför marknivå och det nyaste tillbygget är en yoga paviljong som rymmer ca.10 personer. Emmes Retreat är med andra ord inte längre enbart en fantasi, utan den har verkligen på ett konkret sätt börjat ta form.

Själva verksamhetsidéen hos Emmes Retreat är mångsidig med mycket god potential för framtida framgång. Förutom att privat personer kan hyra trädhusen för eget bruk och spendera tid ute i naturen på egen hand, har företaget en stor fokus på ledd gruppverksamhet i form av olika retreatkurser, föreläsningar, fysiska aktiviteter och mental träning som befrämjar människans välmående på ett eller annat vis. Där ingår bl.a. även rekreativ- och UUA-dagar (Upprätthållande och utvecklande av arbetsförmåga) för företag som vill förbättra arbetsgemenskapen och kommunikation, samt utveckla det kreativa tänkandet. Andra evenemang, tillställningar, aktiviteter och temakvällar för mindre grupper kan även diskuteras och ordnas enligt önskemål. (Mäki-Jussila & Wiik, 2015 )

I och med att företagsverksamheten dock ganska nyligen tagit fart och Emmes Retreat fortfarande är under utveckling, har entreprenörerna inte riktigt ännu hunnit satsa på

marknadsföringen, vilket är deras främsta utmaning i dagsläget. Tanken är att marknadsföringsplanen, som i det här fallet kommer framställas separat som en bilaga till detta arbete, skall kunna hjälpa företaget att få flera kunder och därmed också en lönsam hållbar verksamhet.

## **4.1 Analys av utgångsläget**

Till näst kommer en situationsanalys över Emmes Retreat presenteras för att få en helhetsbild över deras tillstånd i nuläget. Situationsanalysen baserar sig på fem olika SWOT-analyser som innehåller viktigt information från intervjun med uppdragsgivaren. Den första analysen handlar om företaget och dess organisation, därefter analyseras företagets tjänster och erbjudanden, sedan wellness turism som marknads segment och slutligen redogör jag för Emmes Retreats största konkurrent samt företagets geografiska försäljningsområde.

### **4.1.1 Företaget och organisationen**

En vision om företaget uppkom hos entreprenörerna för ungefär fem år sedan och det verkliga bygget av Emmes Retreat startade sommaren 2011, men först i nuläget dvs. våren 2015 börjar uppbyggandet av själva området vara klart och man planerar att kunna rulla i gång verksamheten på riktigt fr.o.m. april 2015. Hittills har man dock hunnit testa verksamheten under enstaka tillfällen och fått mycket positiv respons, vilket förstås i sin tur har motiverat ägarna och gett dem mer självförtroende till att våga satsa helhjärtat på sin företagsidé.

De styrkor som redan i nuläget kan identifieras hos företaget är bl.a. en visionär ledning samt flexibilitet och hängivenhet hos entreprenörerna. Mäki-Jussila och Wiik är måna om att lyssna på sina kunders behov och önskemål och försöker anpassa sina tjänster enligt det så långt det går. Därtill är företaget nytänkande och har använt sig av innovativa lösningar, som t.ex. boende i trädhus, vilket får dem att sticka ut lite grann från mängden samtidigt som det ger kunderna mervärde. Att det är frågan om en ytterst liten organisation på två personer ses också som en styrka, i och med att det gör företaget relativt lättskött och det är enkelt att fatta beslut. Även det faktumet att företagspersonerna



innehar specifik kompetens gällande sina tjänsteerbjudanden samt tidigare erfarenhet inom entreprenörskap och därmed klarar själva av att sköta tjänsterna på egen hand, är en positiv fördel hos Emmes Retreat.

När det kommer till företagets svagheter kan man igen lyfta fram organisationens småskaliga storlek ifall man tänker det utifrån den synvinkeln, att det begränsar mycket Emmes Retreats kund kapacitet och verksamheten blir genast sårbar ifall någon blir sjuk eller på annat vis inte kan vara närvarande. I nuläget kan man även konstatera att företagets tjänste- och servicekvalitet ännu har en hel del förbättringsmöjligheter, samt att försäljningsstyrkan inte är tillräckligt stark, vilket i sin tur återspeglar en svag ekonomi för tillfället. Detta är dock fullt förståeligt med tanke på att Emmes Retreat är ett så pass nytt företag. En annan väsentlig svaghet hos detta företag och som är vanlig inom turismbranschen i allmänhet, är den korta högsäsongen. Företagsverksamheten vid Emmes Retreat är förutspådd att vara mest livlig mellan april-oktober.

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visionär ledning</li> <li>• Flexibilitet &amp; Hängivenhet</li> <li>• Innovativa</li> <li>• Liten lättskött organisation</li> <li>• Kompetens gällande tjänsterna</li> </ul>	<p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begränsad kapacitet</li> <li>• Sårbar organisation</li> <li>• Svag tjänste- och servicekvalité</li> <li>• Svag försäljning &amp; ekonomi</li> <li>• Kort högsäsong</li> </ul>
<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sjukdomar inom organisationen</li> <li>• För litet kundunderlag</li> <li>• Att bli utkonkurrerad av andra företag i branschen</li> </ul>	<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Litet personligt nätverk täcker kundbehovet</li> <li>• Anställa personal och utöka verksamheten</li> <li>• Större marknadsandel</li> <li>• Kvalitets certifikat</li> </ul>

*Figur 4. SWOT-analys av Företaget & Organisationen. (Huldén 2015)*

Eventuella hot som kan nämnas i dagens läge gällande företaget och organisationen är t.ex. uppkomst av nya större företag inom samma marknad som erbjuder samma typ av tjänster, men därtill finns det en eventuell risk att intresset för den här typen av wellness turism tjänster är för lamt och att kundunderlaget inte räcker till, vilket skulle kunna

tvinga Emmes Retreat att lägga ner sin verksamhet före den ens dragit igång ordentligt. Inom kategorin hot är dessutom allvarliga sjukdomsfall åter en gång aktuellt. Som möjligheter däremot, vill företagarna nämna det faktumet att Emmes Retreat i princip endast behöver ett litet personligt nätverk för att täcka sitt nuvarande kundbehov. Man kan med andra ord konstatera att bara de vet vem de är ute efter och var de skall koncentrera sin marknadsföring, finns det goda chanser till att binda effektiva kontakter. Andra möjligheter som kan urskiljas är naturligtvis en utökning av verksamheten och anskaffning av personal samt en tillväxt på marknaden. Det finns även potential till att man i framtiden skulle kunna ansöka om något slags kvalitetscertifikat, vilket kunde stärka företagets varumärke på ett bra sätt.

#### **4.1.2 Företagets tjänster och erbjudanden**

Bland företagets tjänster kan styrkor i form av den orörda naturen och stillheten uppmärksammas i första hand, i och med att många söker sådant i dagens läge. Tjänsterna är därmed trendiga och förstärks ytterligare av att de på ett eller annat sätt differentierar sig från mängden och är levererade på ett personligt vis. Därtill baserar tjänsteerbjudandena sig på ekologiska miljövänliga värderingar, vilket också uppskattas av människor allt mera i det nuvarande samhället. Att program tjänsterna också oftast är skraddarsydda, mångsidiga och anpassningsbara är naturligtvis även styrkor. Det finns väldigt få i närheten av Emmes Retreat som tillförser folk med samma typ av tjänster, vilket förstås är en stor fördel med tanke på tjänsteförsäljningen.

Svagheter som för tillfället kan igenkännas bland tjänsterna inom företaget är bl.a. deras avlägsenhet, vilket gör det långt att köra innan man når området och har tillgång till det som erbjuds. Utöver det är vägunderlaget och infrastrukturen överlag av sämre kvalité desto närmare Emmes Retreat man kommer. Ägarna menar även att det kan vara svårt att uppnå lönsamhet inom branschen, samt att deras tjänster är mycket svagt marknadsförda och att distributionen av tjänsterna fungerar ganska ineffektivt i nuläget.

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturen &amp; stillheten</li> <li>• Unikt, Trendigt &amp; personligt</li> <li>• Ekologiska miljövänliga värderingar</li> <li>• Flexibla skräddarsydda program</li> <li>• Anpassningsbart &amp; mångsidigt</li> <li>• Få rivaler</li> </ul>	<p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avlägset</li> <li>• Sämre infrastruktur</li> <li>• Kan vara svårt att nå lönsamhet</li> <li>• Ineffektiv marknadsföring</li> <li>• Ineffektiv distribution</li> </ul>
<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomiska resurser</li> <li>• Naturkatastrofer</li> <li>• Större skogsavverkning</li> <li>• Torvtäckt &amp; eventuell gruvdrift</li> </ul>	<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Söker sina former ännu</li> <li>• Utveckla området till en naturlig oas</li> <li>• Potential till att locka kunder från när och fjärran</li> <li>• Att slå igenom på marknaden</li> </ul>

Figur 5. SWOT-analys av företagets tjänster & erbjudanden. (Huldén 2015)

Hot som kan lyftas fram i denna kategori är t.ex. ekonomiska resurser, då många nuförtiden har ett osunt ekonomiskt beteende där man prioriterar köp som kan anses vara onödiga, framom saker som vore betydligt mera nödvändigt, däribland sådant som främjar hälsan och livskvalitén. Andra mera omfattande hot är störningar från yttre faktorer i form av eventuella naturkatastrofer, större skogsavverkningar, torvtäckt och gruvdrift, främst med tanke på att majoriteten av Emmes Retreats tjänster baserar sig på naturens resurser.

Specifika möjligheter gällande Emmes Retreats tjänster är att de ännu i det här skedet söker sina former och inte är helt fastslagna. Tjänsterna är fortfarande under utveckling, vilket gör att det finns chanser att modifiera erbjudandena enligt efterfrågan och behov. Wiik har en realistisk vision om att utveckla hela området till en naturlig avslappnande oas var besökarna har lätt att röra sig ute i det fria och njuta av stillheten. För övrigt kan man framhålla att Emmes Retreat erbjuder tjänster som egentligen berör en ganska stor mängd människor, i och med att naturnära boende och natur upplevelser verkar bli allt mer attraktivt i samband med att folk inser att det behövs nu som då en paus från den annars så hektiska vardagen man lever i. Detta gör att tjänsterna har potential till att attrahera folkgrupper från när och fjärran. Man kan också notera att det mesta gällande

hälsa och välmående är inne för tillfället, vilket ger goda förutsättningar till att företaget skall kunna slå igenom på den nuvarande marknaden med sin affärsidé.

#### **4.1.3 Wellness turism som marknads segment**

När det kommer till wellness turismen som marknads segment i nuläget, menar Emmes Retreat ägarna att det finns en hel del styrkor. Den kan på sätt och vis ses som en ganska ”enkel” bransch där det sist och slutligen krävs ytterst lite för att man skall kunna skapa wellness tjänster av god kvalitet så länge det finns en bra tanke bakom idén. Som det tidigare har konstaterats är det även ett snabbt uppåtgående verksamhetsområde som verkar ha kommit för att stanna. Nya innovativa tjänster och produkter utvecklas hela tiden och bidrar till att denna marknad blir bredare och bredare. Att definiera allmänna svagheter inom denna bransch kräver däremot djupare eftertanke. Man kan dock åtminstone framhäva att wellness turismtjänster är av det slaget som inte i första hand kan påtvingas på konsumenterna, utan det krävs verkligen ett inre behov av hälsofrämjande stimulans från individen själv. Detta kan ses som en nackdel från turismproducentens synvinkel med tanke på att det behövs betydligt mera än enbart slagkraftig reklam för att kunna locka tills sig kunder och framförallt vid skapandet av bestående lojala kundrelationer.

Möjligheterna inom denna bransch känns i dagsläget som oändliga. Det är ju som sagt frågan om en relativt nyuppkommen marknad som därmed ännu har goda chanser att utvecklas. Människorna blir mer och mer medvetna om hur viktigt det är att prioritera välmående och en god hälsa och vågar därmed ställa allt högre krav på tjänster och produkter av det här slaget. Med tillräckligt stark efterfrågan, sporrar producenterna inom denna bransch att ständigt vara innovativa och komma underfund med nya bättre lösningar som tillfredsställer konsumenternas behov av mera hälsofrämjande erbjudanden. Med hjälp av nutidens teknologi blir det även hela tiden lättare att samla kunskap om ämnet, vilket i sin tur underlättar det för många att ta till sig nya saker och gör att allt fler vågar ta egna individuella beslut att t.ex. inleda en hälsosammare livsstil. En betydelsefull aspekt som är värt att tillägga är att det finns många möjligheter för wellness turismen att försöka göra en skillnad ute i världen, dvs. att förbättra livssituationen och livskvalitén för sådana individer som ofrivilligt har det sämre ställt i livet. Genom att

föra fram wellness turism ytterligare i samhället kan det motivera och få många människor att inse hur betydelsefullt det är att vara måna om sig själva och uppskatta hälsan. Potentiella hot som dock kan identifieras inom denna kategori kan exemplifieras i form av ekonomiska kriser, industrialisering, folksjukdomar och epidemier samt eventuella naturkatastrofer.

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enkelheten</li> <li>• Uppåtgående bransch som har kommit för att stanna</li> <li>• Snabb tjänste- och produkt utveckling</li> <li>• Växande marknads segment</li> </ul>	<p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Behovet av wellness turism erbjudanden bör komma inifrån individen själv</li> </ul>
<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomiska kriser</li> <li>• Industrialisering</li> <li>• Folksjukdomar</li> <li>• Naturkatastrofer</li> </ul>	<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ny bransch med utvecklings potential</li> <li>• Gränslösa innovativa lösningar</li> <li>• Mer tillgänglig information om ämnet ; Fler attityd- och livsstilsförändringar</li> <li>• Att göra en skillnad ute i världen</li> </ul>

Figur 6. SWOT-analys av wellness turism som marknads segment. (Huldén 2015)

#### 4.1.4 Konkurrenten Tree Hotel

Emmes Retreat upplever att de inte för tillfället varken regionalt, nationellt eller internationellt sett har några farliga konkurrenter som skulle ha en direkt inverkan på deras verksamhet. Under intervjun med ägarna valde vi trots allt att analysera företaget Tree Hotel i norra Sverige, i och med att de påminner till en viss del ganska mycket om Emmes Retreat bl.a. genom att de också har logi uppe bland träden mitt ute i skogen. Till Tree Hotels styrkor hör exempelvis att de har en större kundkapacitet i jämförelse med Emmes Retreat och faciliteterna har en betydligt högre standard. Det är frågan om lyxigt modernt boende utformade av duktiga professionella arkitekter. De har även ett starkt marknadsföringskoncept, däribland en riktigt tilltalande hemsida var man också kan lägga märke till att de stoltserar med fina omdömen och hedrande utmärkelser från soci-

ala medier etc. Man kan med andra ord konstatera att de har lyckats skapa ett starkt varumärke inom branschen.

<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Större kapacitet</li><li>• Bättre standard i faciliteterna</li><li>• Arkitekt design</li><li>• Stark marknadsföringskoncept</li></ul>	<b>Svagheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Smalare programutbud</li><li>• Dyrare logi priser</li><li>• Sämre läge</li></ul>
<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eventuell tävlan om internationella kunder i framtiden</li></ul>	<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inspiration &amp; idéer</li><li>• Samarbete?</li></ul>

*Figur 7. SWOT-analys av konkurrenten Tree Hotel. (Huldén 2015)*

Ett smalt programutbud och dyra övernattningspriser kan däremot ses som tydliga svagheter hos Tree Hotel. Dessutom har de ett betydligt sämre läge än Emmes Retreat om man analyserar stället utgående från utsikten och naturens variation. Som det tidigare framkom har Emmes Retreat svårt att se Tree Hotel bidra med några allvarliga hot för dem, men förstås finns det en eventuell risk för att det i framtiden kan uppkomma en tävlan om internationella kunder. Möjligheter existerar dock i form av att Tree Hotel mycket väl kan tillbringa inspiration och idéer åt Emmes Retreat, även om de inte riktigt kör med samma koncept och det finns ingen anledning till att helt utesluta samarbetsmöjligheter i framtiden.

#### **4.1.5 Det geografiska försäljningsområdet**

Ser man på Emmes Retreats geografiska försäljningsområde anser entreprenörerna de huvudsakliga styrkorna vara det faktumet att de i princip kan sälja sina tjänster åt vem som helst från hela världen samt den enorma fördelen att det knappt finns några andra företag som kan ses som konkurrenter inom den närmaste geografiska periferin. Emmes

Retreat har i nuläget helhetsmässigt säregna försäljningserbjudanden som inte finns att fås på många andra håll. Att invånarna som befinner sig i de närliggande trakterna inte kanske riktigt ännu har fått upp ögonen för den här typen av turism är förstås en svaghet.

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hela världen</li> <li>• Säregna försäljningserbjudanden</li> </ul>	<p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svag regional efterfrågan inom wellness turism</li> </ul>
<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Putin &amp; Ryssland</li> <li>• Politiska eller religiösa uppror i världen</li> </ul>	<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Via digitala medel når man ut långt på ett behändigt och kostnadseffektivt sätt</li> <li>• Hitta nya kundgrupper</li> </ul>

Figur 8. SWOT-analys över det geografiska försäljningsområdet. (Huldén 2015)

Möjligheterna för det geografiska försäljningsområdet finns det som sagt gott om främst tack vare dagens digitala hjälpmedel som gör att man når ut långt på ett behändigt och förmånligt vis. Genom nätet och sociala medier kan man skapa globala kontakter samt eventuellt komma underfund med nya lönsamma kundgrupper som är värda att satsa på. Skämt åsido ser Emmes Retreat den mindre omtyckta Putin och mäktiga Ryssland som ett hot för försäljningen men i verkligheten kan man ju faktiskt aldrig vara helt säker på hurdana inverknings t.ex. eventuella politiska eller religiösa uppror i världen kan ha på ens egna verksamhet och vardagliga liv.

## 4.2 Företagets målsättningar 2015

Som följande kommer Emmes Retreats SMART målsättningar gällande marknadsföring och försäljning för detta år kartläggas, både i kvantitativa och kvalitativa former. Vid intervju tillfället med ägarna visade det sig att entreprenörerna inte riktigt hunnit fundera djupare på årets målsättningar, utan mest fokuserat på det närmaste delmålet som i

det här fallet är att slutföra byggandet av retreat området och inreda klart alla trädhusen tills den officiella säsongstarten i april. Wiik och Mäki-Jussila tillgavs dock mera tid att tänka över saken och kompletterade sina svar i efterskott genom att elektroniskt bl.a. sända till mig en verksamhetskalkyl som innehåller mer specifika konkreta mål.

Här följer en sammanfattning av de väsentligaste preliminära målsättningarna:

- Utöka antalet gäster hos Emmes Retreat, både i form av fler kursdeltagare men också fler privatpersoner som har intresse för övernattningar i trädhusen.
- Att nå en kundkrets som är längre bort än de som finns inom en 100 km radie.
- Förbättra de nuvarande digitala marknadsföringskanalerna och själva vara mer aktiva gällande informations spridningen av företagets existens och erbjudanden.
- Skapa samarbetsnätverk utomlands.
- Minst 23 st. sålda UUA tjänster (1 dag) inom år 2015.
- Åtminstone 7 st. sålda 3-dagars retreat inom år 2015.
- Att försäljnings antalet av 3-dygns tema kurser överstiger talet fem.
- Att lyckas sälja 48 st. 90 min. yoga pass av värde 100€/person innan år 2016.
- Försöka nå upp till minst 65 övernattningar av ett totalt värde på ca 11800€.
- Att ha uppnått en total försäljning, där alla tjänster inkluderas, på ca 92 000 € vid årets slut.

### **4.3 Kartläggning av företagets marknad & målgrupper**

Utgående från det som tidigare har presenterats i detta arbete kan man fortsättningsvis hålla fast vid det faktumet att Emmes Retreat är ett företag som valt att specialisera sig inom wellness turismmarknaden. De riktar sig både till privatpersoner, organisationer och företag med sina tjänsteerbjudanden, men företagskunderna ses som särskilt betydelsefulla i och med att de ger företaget mest lönsamhet. Det framgick under intervjun med ägarna att man vill nå ut till sådana kunder som har ett genuint intresse av hälsa och välmående, samt har en livsstil där man uppskattar och njuter av naturens skönhet och lugn. Samtidigt vill företaget försöka fånga uppmärksamheten hos människor som kanske inte själva direkt är medvetna om hur välbehövligt det vore för dem att besöka Emmes Retreat. Företaget vill dock så långt det bara går, undvika allt som har med massturism att göra.



Från den geografiska synvinkeln anser entreprenörerna den potentiella marknaden trots allt vara hela världen, men på basis av de uppgifterna som är tillgängliga i nulägesanalysen, samt övrig material som insamlades från intervjutillfället, kan man säga att företaget huvudsakligen har siktet inställt på Finland, övriga Nordiska länder och Mellan Europa. Den främsta specifika kundmålgruppen definieras av ägarna som medelålders vuxna människor, ofta par, samt mindre företag med hälsofrämjande tankegångar. Därtill framkom det att synnerligen bröllopppar, friluftsentresserade människor och olika special grupper med rekreationsbehov hör till Emmes Retreats kundsegment.

## **5 DISKUSSION**

Som resultat av det förhandsarbete jag dessförinnan presenterat har jag gjort upp en konkret digital marknadsföringsplan åt uppdragsgivaren Emmes Retreat. Själva planen, som bl.a. innehåller noggranna rekommendationer och förbättringsförslag gällande företags konkurrensmedel, kommer dessvärre dock inte att framföras i samband med detta examensarbete, utan endast finnas tillgänglig som en sekretessbelagd bilaga som ges direkt åt ägarna. Det samma gäller för den transkriberade intervjun, den kommer tyvärr inte heller att publiceras för allmänheten. Det här beslutet baserar sig på det faktum att det inte vore särskilt rättvist från uppdragsgivarens sida att öppet publicera informationen som är till för att förstärka deras marknadsposition och företagsutveckling. I det här kapitlet kommer jag däremot att gå närmare in på mitt resonemang kring marknadsföringsplanens sammansättning, samt gå noggrannare in på Emmes Retreats rekommenderade marknadsföringsmix (8P-modellen) baserat på utgångsläget, dvs. med en grund i det tilläggs materialet jag insamlat under intervju tillfället med ägarna. Man kan med andra ord säga att orsakerna till varför jag valt att föreslå saker och ting i marknadsföringsplanen motiveras och beskrivs mer ingående här till näst.

### **5.1 Marknadsföringsplanens allmänna utformning**

Min teoretiska referensram i detta arbete har fungerat som ett bra hjälpmedel under hela uppbyggnadsprocessen av själva marknadsföringsplanen. Personligen hade jag faktiskt en lite förvrängd bild av marknadsföring till en början och förknippade begreppet i för-

sta hand endast med distribution och reklam, vilket jag insåg var helt fel när jag bl.a. bekantade mig med Grönroos (2008) ideologi om ämnet. Jag förstod snabbt därefter att en marknadsföringsplan också bör behandla många andra faktorer för att bli fullständig, men jag valde trots allt att behålla tyngdpunkten hos konkurrensmedlen plats och påverkan i planen jag skapat, då dessa element utgjort det väsentliga som uppdragsgivaren behövt hjälp med från första början av samarbetsprojektet. Utformandet av det slutliga resultatet som kommer överlämnas åt Emmes Retreat har också påverkats av det faktumet, att det varit frågan om en uppdragsgivare inom service branschen. Jag ansåg det vara nödvändigt att stöda min plan på teorier av Cooper et al. (2008) och Grip Röst et al. (2009) gällande turism och service produkters speciella karaktärsdrag, samt studera Grönroos (2008) teori om tjänstemarknadsföringens betydelsefulla aspekter, för att marknadsföringsplanen skulle bli så praktiskt användbar som möjligt i verkligheten.

I och med att jag redan i ett tidigt skede visste att jag i min konkreta plan kommer fokusera på digital marknadsföring som avgränsning, kändes det även logiskt att specifikt fördjupa sig inom den typen av marknadsföring och få en bättre förståelse av vad det innebär, med syftet att sedan kunna ge rekommendationerna åt uppdragsgivaren från en sådan vinkling på ett relevant sätt. Fahy & Jobbers (2012) digitala marknadsföringsmodell upplevde jag som speciellt lättförståelig och tydlig vid frågan om elektronisk marknadsföringskommunikation. Den hjälpte mig att lättare bryta ner helheten i mindre beståndsdelar och i samband med detta lyckades jag få ett bättre grepp om hur jag skulle strukturera mina fokusområden i själva planen. Jag bestämde mig också för att här i detta arbete ta upp fördelarna med digital marknadsföring, så uppdragsgivaren skulle kunna få en bättre uppfattning om varför jag föreslår en marknadsförings strategi av det här slaget åt dem. Enligt Oksanen et al. (2014) bör man som nutidens turismföretag absolut syssla med marknadsföring via internet och detta är rekommendabelt under hela kundens konsumtionsprocess.

Teoridelen som handlar om själva uppbyggandet av marknadsföringsplaner, anser jag att ha spelat en särskild betydelsefull roll för mitt slutresultat. Eftersom det existerar många varierande mallar att följa när man behöver rikt givning för planering av marknadsföringsplaner, valde jag att först allmänt studera några olika processmodeller innan jag beslöt mig för att välja ut de metoderna som verkade passa bäst för min uppdragsgivare. I slutändan kombinerade jag Chaffeys (2012) modifierade SOSTAC-modell med

Gustavssons (2007) och Kotlers (1991) teorier, som jag också försökt sätta min egen touche på. Detta gjordes dels för att jag insåg att det skulle ha blivit för komplicerat i praktiken att endast följa en modell in i minsta detalj och dels för att jag samtidigt verkligen ville skraddarsy en egendomlig plan åt Emmes Retreat, något som inte existerar sedan tidigare och som inga utomstående enkelt kan kopiera. Den teorigrund som framkommer och återspeglas tydligast i planen är utan tvekan dock den digitala marknadsföringsmixen, även nämnd som 8P-modellen (Hanlon, 2014). Jag valde att använda mig utav mallen i fråga, främst på grund av att den verkade passa bra som strategiverktyg för företag som erbjuder tjänster. Att modellen dessutom anses vara lämplig för sådana affärsverksamheter som vill bli framgångsrika inom elektronisk marknadsföring, såg jag i mitt fall som ett stort plus i kanten.

## 5.2 Tjänst

Enligt Emmes Retreat ägarna erbjuder företaget tjänster som löser kundbehov i form av stresshantering, avkoppling och återhämtning, men också de som vill utöka sin självkännetdom samt förverkliga sig själv på något vis, kan utvecklas som individer med hjälp av Emmes Retreats erbjudanden. Därtill menar entreprenörerna, att kunder som är ute efter gemenskap och motion i lugn och stillsam natur kan tillfredsställas av företaget. Det framkom i intervjun, att företagets kärntjänster utgörs i huvudsak av den ledda verksamheten, dvs. de olika retreat kurserna som erbjuds på området. Kursernas längd varierar vanligtvis mellan 1-3 dygn beroende på kursens tema, efterfrågan och kundernas önskemål, samt förstås företagets kapacitet. Kompletterande bitjänster som finns att fås hos Emmes Retreat är i sin tur övernattnig i de unika trädhusen, hälsosamma måltider, bastubad och tillgång till att utföra olika frivilliga aktiviteter i form av meditation, paddling, naturvandring, fiske, cykling, bär- och svamplockning etc. Enligt Oksanen et al. (2014) är det inom internationell marknadsföring betydelsefullt att bl.a. kunna erbjuda tjänstehelheter och kvalitativa upplevelser åt kunderna, vilket jag anser att Emmes Retreat har god potential för, varav jag valt att framhäva rekommendationer gällande detta i själva marknadsföringsplanen. Företaget differentierar i sin tur sina tjänster främst genom att erbjuda personlig genuin service åt sina kunder, men även genom deras speciella natursköna geografiska läge och unika inkvarteringsmöjligheter uppe i träden. När det kommer till att försöka stå ut från mängden på affärsmarknaden, menar

Oksanen et al. (2014) fortsättningsvis att det synnerligen är viktigt att man som företag lägger tid på att ge kunderna bra tjänstebeskrivningar i marknadsföringsmaterialet. Det här är något som jag också poängterat noggrannare för min uppdragsgivare, i och med att det finns många element inom deras verksamhet som kan ses som differentieringsfaktorer men som i nuläget inte riktigt lyfts fram på bästa sätt inom deras elektroniska marknadsföring.

Tjänsterna som finns att fås hos Emmes Retreat är uppenbarligen ganska bundna till väderförhållandena och årstiderna på grund av att den omgivande naturen kan ses som företagets närmaste samarbetspartner. Vad kunderna kan se och göra under vistelsen växlar därmed en hel del beroende på när man besöker området. Högsäsongen sträcker sig för tillfället från april till oktober, varav månaderna maj, september och oktober är populärast bland företagskunder och grupper, medan de övriga månaderna under högsäsongen är vanligast bland privat personer. Här kan man dra paralleller till Coopers et al. (2008) och Grip Rösts et al. (2009) teorier om turismproduktens speciella egenskaper, tjänsterna är utan tvekan väldigt säsongsbetonade inom företaget. Tanken är dock att verksamheten hos Emmes Retreat i framtiden skall kunna drivas nästan året runt. Trädhusen är byggda för att kunna värmas upp under vinterhalvåret och varje stuga har en kokvrå till gästernas förfogande. Detta gör att privata hyresgäster i princip när som helst skall kunna bo självständigt på området utan dessvärre problem. Därtill har ägarna vintertid tänkt fokusera på andra typer av wellness tjänster och uppdrag som t.ex. arbetshandledning, terapier och föreläsningar. Dessa tjänster behöver nödvändigtvis inte vara bundna till Emmes Retreat området, utan kan ges på andra platser som ligger inom en acceptabel realistisk distans. På basis av den här informationen har jag valt att i planen också betona olika råd och rekommendationer gällande tjänsteutveckling och verksamhetens mångsidighet. Som ett finländskt wellness turismföretag bör man t.ex. enligt Renfors (2013) komponera serviceutbudet med en viss mängd inslag utav specifika hälsofrämjande element för att det skall gynna kundtillväxten inom affärsverksamheten på en internationell nivå, vilket jag klassificerar som relevant kunskapsstoff för Emmes Retreat ägarna och därmed även behandlar mer ingående i min marknadsföringsplan.

### 5.3 Pris

Emmes Retreat prissätter sina tjänster utgående från sina egna utgifter och genom att hålla reda på vad andra konkurrenter inom branschen erbjuder för priser. Gällande gruppbokningar och företagstjänster sker dock prissättningen oftast enligt offert, vilket innebär att priserna varierar från fall till fall. Man ser över hurdana grupper det är frågan om, skraddarsyr paket till dem och prissätter därefter. Övernattningspriserna varierar mycket beroende på om det handlar om privata gäster eller folk som medverkar i någon pågående kurs. När det handlar om grupper har Emmes Retreat ett helhetspris som är samma för alla oberoende vilket hus man bor i. Under intervju tillfället med ägarna kom det fram att det fasta minimi priset som hittills tagits för en privat två personers övernattnings i det s.k. glashuset (exklusive frukost och bastu) har legat på 180€ medan en liknande övernattnings under ledd kursverksamhet på området har varit 65-70€ per natt. Därtill kan kursdeltagarna få ner priset ytterligare ifall man tar med egna lakan och sängkläder, i och med att Emmes Retreat i sådana fall sparar tid och arbetskraft. Hittills har frukost och bastubad ingått i övernattningspriset för enskilda gäster gällande de fyra övriga trädhusen, men här framöver kommer detta ändras och gästerna betalar en extra avgift för dessa tilläggstjänster. Det här beslutet baserar sig på det faktumet att det finns kokmöjligheter i husen och det säkert kommer finnas många som föredrar att göra sin egen mat.

Ägarna anser att deras prisnivå är lagom för tillfället, de är förmånligare än exempelvis konkurrenten Tree Hotel men samtidigt dyrare än vanliga hotell. Företaget kan dock inte direkt konkurrera med standard hotellen inne i städerna i och med att deras service är helt annorlunda. De kunder som hittills tagit del av tjänsterna har även mestadels gett positiv respons gällande priserna och till och med i vissa fall tyckt att företaget borde höja dem med tanke på den upplevelsen man får för summan. Att ha spontana specialerbjudanden har företaget inte desto mera tänkt över, men som tidigare nämndes blir priserna automatiskt rabatterade vid gruppbokningar och sedan kan ägarna förstås tänka sig att ha lägre övernattningspriser än normalt under den kalla vinterperioden om det i framtiden blir aktuellt med verksamhet under vintersäsongen. Än så länge har inga synliga priser funnits tillgängliga för kunderna i förväg, utan kunderna har behövt ta kontakt med företaget för ytterligare information angående prisuppgifter. Det här var något

som jag personligen speciellt reagerade på och i samband med min skrivbordsundersökning fick jag bekräftelse av bl.a. Oksanen et al. (2014) att detta inte är idealiskt om företaget vill internationaliseras och utöka sin kundkrets. Därför har jag även prioriterat förbättringsförslag gällande detta ämne i själva marknadsföringsplanen.

När det kommer till betalningsmetoder har Emmes Retreat använt sig av två traditionella metoder; att endera skicka ut faktura i förväg åt kunden eller att ta emot kontant betalning på plats när kunden anländer till Emmes Retreat. Dessa betalningssätt kan anses vara föråldrade, men i nuläget anser ägarna det orimligt att införa något bankkorts system pga. av det är dyrt och dålig uppkoppling på området. Att erbjuda förhandsbetalning via nätet känns inte heller särskilt lockande för företaget ännu, i och med att verksamheten tills vidare är under grundlig utveckling. Beträffande detta menar dock Oksanen et al. (2014) att företaget verkligen skulle gynnas av att ta i bruk ett elektroniskt boknings- och betalningssystem, vilket jag själv även argumenterar för. Men samtidigt har jag full förståelse för Emmes Retreats nuvarande situation och har därmed valt att endast nämna rekommendationen i fråga och påminna företaget om att ha detta i åtanke inför framtiden.

## **5.4 Plats**

När det kommer till platsen och tjänsternas tillgänglighetsgrad för kunderna i nuläget, medger ägarna av Emmes Retreat att det finns en hel del förbättringsmöjligheter. Därför har också denna kategori varit i ganska stor fokus i marknadsföringsplanen som jag skapat. Företaget är beläget mitt ute i den vilda naturen intill ett fridfullt vattendrag som kallas Emmes Storträsk som i sin tur hör till området Nedervetil och Kronoby kommun i det finlandssvenska landskapet Österbotten. Någon specifik adress har företaget inte ännu men de exakta koordinaterna för platsen är utskrivna på företagets Facebook sida och hittas även via företagets egna hemsida. Emmes Retreats ligger ca 18km från byn Nedervetils centrum och avståndet till närmaste flygplats, dvs. Karleby-Jakobstads flygplats, är ungefär 33 km. Tågstationen dit det är kortast avstånd från Emmes finns i staden Karleby och beräknas vara 37 km från företaget. Att vara avlägset belägna är förstås en del av Emmes Retreats charm och tjänstedifferentiering, men samtidigt för det naturligtvis med sig en hel del utmaningar i frågan om att få kunderna att hitta till före-

taget i praktiken. Än så länge finns det få skyltar utplacerade som hänvisar till företagets läge, men det framkom under intervjun med ägarna att man nyligen beställt fler skyltar som så småningom kommer läggas upp på vissa utvalda ställen. Företaget vill dock poängtera att de medvetet inte vill sätta upp för mycket skyltar och väganvisningar, i och med att det går lite emot deras ideologi. Man är inte ute efter folk som enbart kommer dit för nyfikenhetens skull, utan kundmålgruppen är de som faktiskt är intresserade av eller på riktigt i behov av rekreation och naturupplevelser. Att göra sig synliga på digitala kartor som exempelvis Google Maps är Emmes Retreat däremot positivt inställda till. Av den orsaken tyckte jag att det passade bra att spinna vidare på detta och i min skräddarsydda marknadsföringsplan inkludera tips om bl.a. en kostnadsfri digital tjänst där uppdragsgivaren kan ta del utav Googles alla funktioner och hjälpmedel på ett och samma ställe.

Infrastrukturmässigt kan man säga att den sista vägsträckan ut till området karaktäriseras av smala ojämna skogsvägar men för övrigt är vägunderlaget i gott skick för gästerna. Gällande ström har Emmes Retreat egna solpaneler varifrån tillräckligt med el fås till alla nödvändigheter förutom uppvärmningen av fastigheterna. All belysning är energisnål ledbelysning, vilket innebär att energibehovet för dessa är extremt litet. Varmvatten uppvärmning sker med hjälp utav en gas- och varmvattenberedare. En mäktig vedspis finns i huvudbyggnaden och i övernattningsstugorna har man små vedkaminer kombinerat med kompletterade gasuppvärmning. Rinnande vatten är i nuläget begränsat till bastubyggnaden och huvud paviljongen, men det finns planer på att så småningom få vattenanslutning till Emmes Retreat från det kommunala nätet. Som avloppsvatten har man endast så kallat grävatten som kommer från kök och dusch. Detta leds i sin tur via filterbrunnar i marken. Toaletter finns i form av olika torrklosetter, vilka är ekologiskt hållbara med tanke på att de har komposterande roterbara behållare under golvet. Att livet på retreat området på basis av denna information kan klassificeras mera mot det primitiva hållet är förstås en del av hela förtjusande verksamhetsidéen, men detta framkommer enligt mig inte tillräckligt tydligt i företagets marknadsföring för tillfället, varav jag beslutat att understryka förbättringsförslag angående saken i fråga i min rekommenderade marknadsföringsstrategi.

Var och hur själva försäljningen hos Emmes Retreat sker i dagsläget kan förklaras i ganska enkla former och jag insåg snabbt att detta hör till de områden som i det här skedet kräver mest utveckling inom företaget. Man använder sig av den egna hemsidan i första hand, där det finns kontaktuppgifter i form av telefonnummer och en e-post adress, samt ett intresseformulär som kunden kan fylla i. Därtill finns företagets kontaktuppgifter synliga för kunderna på Facebook sidan, var man också hittar länken till företagets webbplats. Via Emmes Retreats egna blogg finner man också internetlänken till hemsidan samt företagets e-post adress. Det är med andra ord frågan om direkt försäljning där intresserade kunder ombuds ta personlig kontakt med företaget för att utföra eventuella köp. Inga utomstående distributörer eller mellanhänder är i användning för tillfället, men företagsägarna skulle nog kunna tänka sig att inom snar framtid ta hjälp utav någon resebyrå eller organisation som erbjuder wellness resor i södra Finland eller ute i Mellaneuropa, vilket också tydliggjordes i samband med uppställningen av Emmes Retreats aktuella målsättningar. Att distribuera sina tjänster via booking.com eller någon annan stor kommersiell distributionskanal är företaget dock inte överhuvudtaget intresserad av. Således ville jag i marknadsföringsplanen försöka ge konkreta tips på vad som man särskilt bör ha i åtanke när man börjar skapa samarbetsnätverk nationellt och utomlands. Med avseende på detta fann jag igen mycket användbar information från Oksanen et al. (2014) men även via Konsumentverket (2015) lyckades jag gräva fram material som lämpade sig att presentera i planen. Därtill fann jag några riktigt intressanta globala distributionskanaler på egen hand som jag beslöt att tillägga som rekommendationer åt min uppdragsgivare.

## **5.5 Påverkan**

Som det tidigare har framkommit i detta arbete har Emmes Retreat i dagsläget endast fokuserat på marknadsföringskanaler i form av den egna webbplatsen, företagets Facebook sida och deras blogg, samt därtill använt sig lite utav tidnings annonsering och utdelning av vanlig reklam i pappersversion. Ett fåtal intervjuer med lokala och regionala tidningar har man också medverkat i och därmed fått en del gratis publicitet, men i allmänhet konstaterar företaget att den digitala marknadsföringen, t.ex. genom att skapa ett evenemang på Facebook, har gett mest resultat hittills. Därför är det inte så konstigt att företaget förhåller sig starkt till just digital marknadsföring, de anser det vara billigt och



enkelt, samt en effektiv marknadsförings metod som lätt når ut till en stor mängd människor. Kostnaderna har och kommer förhoppningsvis även förbli relativt små i relation till de fördelarna företaget fått i samband med implementeringen av digitala marknadsföringsverktyg. Att utesluta traditionella marknadsföringsmetoder helt och hållet är trots allt inget alternativ för Emmes Retreat. Ägarna tror dock hårt på att man numera som företagare bör vara aktiv bland marknadsföringskanalerna på internet för att klara sig på marknaderna och är medvetna om att deras nuvarande digitala marknadsföring behöver utvecklas ordentligt för att bli och hållas konkurrenskraftigt.

Under intervju tillfället framkom det att företaget först och främst vill satsa på sin hemsida så att den blir mer användarvänlig, informativ och tilltalande. I och med detta har jag i marknadsföringsplanen valt att inrikta mig ganska mycket på förbättringar som har och göra med företagets webbplats. Därtill kunde Emmes Retreat tänka sig att reklamera sig själva mera bland sociala medier, t.ex. genom att ha betald annonsering på Facebook och genom att skapa ett Instagram konto åt företaget. Just sociala medier har jag således i många olika former också infört till strategiförslaget som jag utarbetat åt uppdragsgivaren. De är som sagt lätta att implementera och kan upprätthållas gratis för det mesta. Jag har dock varit noggrann med att påpeka åt Emmes Retreat att tidsresurserna däremot inte bör inbesparas när det kommer till kundhantering inom sociala medier, utan så som Holmström & Wikberg (2010) påpekar, blir kunderna där ännu värdefullare på grund av att de utformar och sprider information om företaget och blir varumärkesambassadörer för företaget i bästa fall. Hit kan man även sammanbinda Oksanens et al.(2014) påstående om att det alltid lönar sig att tacka och ta emot kundernas kritik genom att förklara att man noterat missnöjet och samtidigt beskriva hur situationen kommer åtgärdas, vilket är något som jag bl.a. bakat in i marknadsföringsplanen i samband med en djupare diskussion angående omdömessajten TripAdvisor.

Att fokusera på utvecklandet av digital sökmotoroptimering är även något som företaget har i åtanke. Användbara tips gällande detta har därför också medtagits grundligt i planen och sammanlänkats med hemsidans rekommendationer, eftersom det här marknadsföringsverktyget bl.a. enligt Gustavsson (2007) går hand i hand med webbplatsens innehåll och struktur. Vad gäller företagets uppdateringar bland deras digitala marknadsföringskanaler i nuläget, förklarade ägarna att detta främst skett vid olika större näm-

värda händelser hos Emmes Retreat, vilket alltså tyder på att aktiviteten varierat ganska mycket. Man har uppdaterat informationen för sina internet besökare snarare månadsvis än veckovis. Närvaron bland sina digitala marknadsföringskanaler anses dock vara nödvändigt jämt och ständigt om man följer Oksanens et al. (2014) kloka rekommendationer, varav jag i själva planen beslutat mig för att stöda vissa presenterade utvecklingsidéer och tankar på teoretiskt material som behandlar detta. Utöver detta kunde jag inte låta bli att i planen också inkludera relevanta råd som ytligt behandlar virala marknadsföringskampanjer, samt dessutom framhäva förslag om att producera ett elektroniskt kundregister i framtiden. Jag tror nämligen att viral spridning vore ett bra sätt för Emmes Retreat att snabbt nå ut till fler potentiella kunder och när målgruppen väl nås är det ett faktum att man behöver ta till vara information om dem i form av något slags register, för att sakta men säkert påbörja bildandet av långsiktiga kundrelationer, dvs. införa relationsmarknadsföring i sin verksamhet som Grönroos (2008) skulle definiera det som.

I samband med intervjun av ägarna diskuterades det kommande årets marknadsföringsbudget ytligt och utgående från den informationen kom det fram att det handlar mera om hundralappar än tusen lappar. Företaget är berett att endast satsa små summor på den digitala marknadsföringen, i huvudsak för att få mer synlighet bland sociala medier. Westwood (2011) menar att det är extremt viktigt att utvärdera marknadsföringsplanens kostnadseffektivitet i ett tidigt skede, men jag ansåg trots allt att det skulle ha blivit för tidskrävande för min del att börja göra noggranna ekonomiska analyser till mitt arbete och bestämde därför att den biten inte behandlas desto mera i planen. I det här fallet räckte det att Emmes Retreat klagade för mig, att de i första hand vill utnyttja digitala marknadsföringsmetoder som inte kräver några ekonomiska resurser alls, vilket jag alltså tagit i beaktande och därför främst byggt upp deras marknadsföringsstrategi med hjälp av idéförslag som inte kräver några som helst direkta ekonomiska satsningar. Ännu gällande företagets hemsida fick jag av Wiik & Mäki-Jussila veta, att Emmes Retreat hittills varit lyckligt lottade och fått hjälp utav en bekant som är specialiserad inom datateknik och internetdesign och därmed hittills lyckats undvika märkvärdiga utgifter. Det lät även på dem som att de i fortsättningen kommer kunna dra nytta av denna kontaktpersons kompetens, varav jag i mina webbrelaterade rekommendationer inte varit särskilt orolig över att överraskande höga kostnader skulle kunna uppkomma.

## 5.6 Personal

För nuvarande består Emmes Retreat som sagt av en tvåmanna organisation, det är alltså ägarna Henrik Wiik och Ulla-Beth Mäki-Jussila som sköter hela verksamheten själva. När det kommer till ansvarsfördelningen inom företaget kan dock vissa tydliga roller urskiljas enligt entreprenörerna. Wiik är den som tar hand om allt som berör fastigheter-na, byggande och reparationer, samt ansvarar överlag för skötseln av områdets utsida. Därtill är det han som styr företagets ekonomi helhetsmässigt. Mäki-Jussila sysslar i sin tur främst med uppgifter som gäller tjänsterna, däribland program planering och tjänste-utveckling, men också det mesta angående kundkontakter, dvs. bokningar, fakturering, marknadsföring etc. Gällande program och aktiviteterna som erbjuds inom företaget finns det också en särskild uppdelning. Där är tanken den, att Wiik, som är nyutbildad yogainstruktör, skall kunna dra yoga kurserna samt kombinera det ledarskapet med att fungera som en eventuell guide för gäster som behöver assistans under naturvandringar eller paddlings utflykter. Mäki-Jussila som bl.a. har speciell yrkeskompetens inom arbetsledning och terapi kommer däremot dra ledd verksamhet som ingår i den mera avancerade tjänstekategorin. Hon håller dessutom för tillfället på med att skola sig vidare till hypnosinstruktör, vilket förmodligen kommer fungera som ett bra komplement till arbetshandledningen, terapin och avslappnings kurser som erbjuds hos företaget. Vid frågan om kunskapen och kompetensen är tillräcklig bland personalen gällande tjänsterna som erbjuds, kan man mer eller mindre ge ett entydigt jakande svar. Åtminstone Mäki-Jussila har mycket goda kunskaper och erfarenheter inom branschen sedan tidigare och Wiik har en stark vilja och iver att hela tiden lära sig mera om hälsa och välmående, vilket man också kan komma långt med.

Båda ägarna anser trots allt att det är väsentligt att satsa på skolning och vidareutbildning inom arbetet, i och med att man aldrig blir fullärd och det är värdefullt att komma i kontakt med andra som sysslar med liknande saker, varav man kan få nya idéer, inspiration, energi och motivation som gynnar ens egen verksamhet och dess utveckling. Även om företaget i nuläget är fungerande med en minimal organisation, är man fullt medvetna om att det inom en snar framtid kommer behövas extra bemanning i form av anställda som kan sköta vissa delar inom verksamheten. Detta är även något som jag tagit upp i marknadsföringsplanen genom att framföra konkreta förbättringsförslag till entrepre-

nörerna. Som utomstående analyserare av verksamheten verkar det nämligen ganska uppenbart, att någon typ av förstärkning snart kommer bli nödvändigt för att undvika en negativ utveckling. Köptjänster gällande städning och matlagning kommer man också högst troligen vara i behov av menar ägarna Wiik och Mäki-Jussila och därtill har Emmes Retreat också haft försiktiga tankar om att eventuellt i framtiden få med några likasinnade i företaget. Det sistnämnda har jag valt att gå närmare in på när jag gjort upp planen, vilket presenteras i form av tänkvärda saker som skulle kunna förbereda företaget att genomgå en lyckad rekrytering när det väl blir aktuellt. Kunskapsstoffet som jag framlägger har en grund i Renfors (2013) teori om specifika rekommendationer åt finländska wellness turism företag, vilket med andra ord helt klart berör min uppdragsgivare och därför inte är värt att utelämnas.

## 5.7 Process

Tjänsteleverans processen hos Emmes Retreat baserar sig på flexibilitet i kombination med skräddarsydda upplevelser, vänligt mottagande och familjär service där gästerna känner sig som hemma även om miljön är främmande. Utgående från det som sades under intervjun med entreprenörerna, blev det uppenbart att man inom företaget har insett att tjänsteleveransen i verkligheten är en lång komplicerad procedur som redan börjar långt innan kunderna anländer till Emmes Retreat. Hit kan man koppla Grönroos (2008) logiska ideologi om marknadsföringens roll vid processkonsumtion som jag förut behandlat i detta arbete. Tjänsteleverans processen är redan i full gång då kunden exempelvis kommer i kontakt med företagets hemsida och därför upplever ägarna att det är extremt viktigt att de som företag är ärliga mot omvärlden och att de kan stå för det de skriver om och visar upp offentligt. Jag anser personligen att det här är någonting som fortsättningsvis bör understrykas och har därför i marknadsföringsplanen uppmanat uppdragsgivaren att bl.a. ha Oksanens et al. (2014) kundkonsumtions stig i åtanke. Wiik & Mäki-Jussila förklarade i samband med våran diskussion, att de alltid försöker beakta vad kunderna vill ha, hurdan uppfattning de fått av företaget via digitala medel och fundera om den bilden som allmänheten skapat sig om Emmes Retreat verkligen motsvarar det som företaget vill framföra. Man vill sträva till att kundernas upplevda värde i slutändan blir högre än deras förväntade värde, vilket jag personligen tycker låter som en

krävande men samtidigt sporrande målsättning som förhoppningsvis kan föra Emmes Retreat framåt i deras verksamhetsutveckling.

Hurdan betydelse digitala verktyg har för Emmes Retreats organisation under tjänster-  
nas produktion och konsumtion var också ett relaterat ämne som diskuterades med före-  
tagspersonerna under intervjun. Där framkom det tydligt att dessa har en ganska viktig  
roll under produktionsprocessen men under tjänsternas konsumtion, vilket enligt Grön-  
roos (2008) som sagt utgör nästan  $\frac{3}{4}$  av hela processkonsumtionen hos tjänsteföretag, är  
de ovan nämnda faktorerna nästan obefintliga. Som det tidigare har framkommit använ-  
der inte Emmes Retreat något elektroniskt boknings-, eller betalningssystem i nuläget,  
varken i receptionen eller på internet men däremot gällande distributionen och mark-  
nadsföringen av företagets tjänster, samt planeringen av program och tjänstepaket, spe-  
lar digitala verktyg en central roll. Ägarna vill dock poängtera att hela deras verksam-  
hetskoncept bygger på att Emmes Retreat skall vara en plats där folk kan koppla bort  
den hektiska virtuella världen en stund och då gäller det för arbetspersonalen att fungera  
som goda förebilder åt kunderna, genom att bevisa att man tillfälligt klarar sig bra utan  
digitala apparater. Den här principen stöder jag i min marknadsföringsplan. Att däremot  
upprätthålla kundkontakten via e-post och telefon är förstås en nödvändighet för företa-  
get som man inte kan utesluta, men även beträffande det här finns det en eventuell lös-  
ning som jag naturligtvis beslutat mig för att sammanlänka i själva strategiförslaget.

## 5.8 Påtaglighet

I samband med påtaglighet som ämnesområde blev det bl.a. en kort genomgång med  
företagsägarna av Emmes Retreats sätt att göra sig trovärdiga för sina kunder. Där  
framgick det att man värderar ärlighet inom företaget och man anser att offentliga över-  
drifter helt bör undvikas. Så länge man håller sig till sanningen med fötterna på jorden  
växer även trovärdigheten i kundernas ögon tror man, vilket jag själv håller helt med  
om. Jag såg det ändå som en nödvändighet att inom det här ämnesområdet göra vissa  
små anmärkningar åt uppdragsgivaren, varav jag bl.a. poängterat betydelsen av den di-  
gitala förhands informationens omfattning. Jag var dock redan tidigare i det här kapitlet  
inne på temat, i samband med diskussionen om konkurrensmedlet ”plats” och Emmes

Retreats infrastruktur, i och med att förbättringsförslagen är relaterade till beskrivningar som rör praktiska funktioner på retreat området.

Entreprenörerna har bl.a. fått höra att utomstående blivit mer övertygade om företagets existens och sysselsättning tack vare att ägarna öppet berättar om sig själva och företagets bakgrund på hemsidan. Man kan därmed säga att Emmes Retreat har lyckats tilltala människor genom att presentera en verklig berättelse som ligger bakom själva verksamhetsidén och det bidrar till att budskapet som företaget vill förmedla blir mera genuint och äkta. Det här fenomenet, som jag personligen förespråkar när det kommer till marknadsföring av turismprodukter, är i folkmun känt som storytelling och jag har försökt råda uppdragsgivaren om att fortsätta bygga sin affärsverksamhet kring historier med syftet att locka till sig fler kunder i framtiden.

Vid frågan om hur företaget bevisar för sina kunder i förväg att det är pålitligt och värt att köpa deras tjänster, förklarar ägarna att det sker genom att publicera fina bilder från Emmes Retreat och med hjälp av tydliga kontaktuppgifter, kartor, vägbeskrivningar och koordinater tillgängliga på internet. Hur man som företag framhäver sina bilder digitalt och vilka foton som borde prioriteras med tanke på internationella kunders intresse, är trots allt inte alltid en självklarhet. Enligt Oksanen et al. (2014) finns det en hel del saker beträffande detta som man borde vara medveten om, varav jag valt att innefatta riktlinjer om ämnet i fråga, i min egendomliga marknadsföringsstrategi. För övrigt kom entreprenörerna i samband med detta att tänka på recensioner och omdömessajter, dvs. att det vore enormt värdefullt att där få positiva kommentarer som i fortsättningen kan ses av andra intresserade och i sin tur övertyga och påverka dem till att våga ta kontakt med företaget.

## **5.9 Partners**

Att använda sig utav samarbetspartners verkar vara något som Emmes Retreat har stort intresse av, trots att man hittills ännu inte hunnit skapa några konkreta långsiktiga samarbeten med andra företag inom branschen. Än så länge har man bara haft tillfälliga samarbeten genom att anlita gäst instruktörer för yogapassen som ordnats, samt gästföreläsare från företaget Vasa Wellness. Det är dock något som Emmes Retreat gärna kan

tänka sig att fortsätta med i framtiden, i och med att kunderna antagligen skulle uppskatta lite omväxling gällande kursledare. Till sommaren blir det i alla fall aktuellt med ett större samarbete. Ihop med Österbottens Förbund och ett flertal andra företagare inom regionen, tänker man delta i ett evenemang som döpts till pop-up Österbotten och det ordnas under tre dagar i Helsingfors i mitten av juni. Just Österbottens Förbund och några andra inflytelserika regionala aktörer som jag analyserat som lämpliga framtida samarbeten under min skrivbordsundersökning, finns även med i marknadsföringsplanen.

Realistiska partners som Emmes Retreat i första hand skulle kunna tänka sig att jobba tillsammans med längre fram i tiden, är bl.a. ett nytt företag i Karleby som heter Chaga. De upprätthåller en ekologisk café-butik, men inkluderar även olika typer av välmående tjänster i sin verksamhet som baserar sig på liknande tankegångar och värderingar som finns hos Emmes Retreat. Företagen har uppenbarligen redan varit i kontakt med varandra och hoppas få till stånd ett bra samarbete så snart som möjligt. Jag är övertygad om att Chaga kan bli en utav Emmes Retreats partners, i och med att de delar en gemensam verksamhetsideologi. Eftersom jag fått den uppfattningen av Emmes Retreat att de förespråkar naturligt och ekologiskt, tyckte jag också att det passade bra att rekommendera i planen ett lokalt samarbete som går in på det ämnet. Jag tillade dessutom tips gällande friluftslivet vid Emmes Retreat, ifall ägaren Wiik i framtiden skulle behöva assistans på den fronten. Enligt Wiik själv är chanserna därtill goda att så småningom hitta potentiella samarbetspartners till företagets kursverksamhet bland hans före detta studie kamrater från yogautbildningen, som i nuläget är utspridda över hela landet. På tal om större spridning, och med tanke på Emmes Retreats önskan om en bredare internationell kundkrets, kunde jag inte heller utesluta Visit Finland som ett potentiellt kompanjonskap åt företaget Emmes Retreat. Mer än detta kan jag tyvärr inte avslöja, utan detaljerna lämnar jag åt uppdragsgivaren.

## **6 SLUTORD**

Detta arbetets huvudsakliga syfte har varit att forma en realistisk och funktionell preliminär marknadsföringsplan åt rekreations företaget Emmes Retreat Öb, med grundtanken att främja uppdragsgivarens strävan efter ett bredare kundunderlag. Mina forsk-

ningsfrågor som under hela arbetsprocedurens gång har fungerat som en bra stom, anser jag nu så här i slut skedet att jag hittat svar på, åtminstone gällande det företaget som jag personligen studerat i samband med denna skrivprocess. Hur man väcker ett intresse och ett behov hos kunden för en avlägsen tjänst på ett ekonomiskt hållbart sätt, har jag mer eller mindre hela tiden försökt ha som en röd tråd i min text. Utgående från det material jag samlat in och på basis av de undersökningar jag gjort, kan jag i nuläget konstatera att svaret från Emmes Retreats synvinkel uppenbarligen är genom digitala marknadsföringsmetoder. Är man ett litet nytt företag som många ännu inte känner till, samtidigt som man är långt borta från den vardagliga civilisationen och dessutom har begränsade ekonomiska resurser, är elektronisk marknadsföring den perfekta lösningen. Det är ett förmånligt, enkelt och effektivt sätt att utöka företagsverksamheten på. När det kommer till den andra aktuella frågeställningen som jag riktade åt mig själv i början av arbetsproceduren, dvs. hur man bygger upp en hållbar marknadsföringsplan som är användbar i dagens moderna samhälle, vågar jag såhär i efterhand påstå, att jag även lyckats besvara relativt bra. I det här fallet är dock själva svaret inte lika enkelt som föregående förklaring, utan utgörs egentligen av den fullständiga helheten jag producerat som mitt examensarbete.

Att skriva detta examensarbete har varit en lång och periodvis tuff procedur, men samtidigt även ett mycket lärorikt och intressant förlopp att genomgå. Det känns som att man utvecklats som människa och jag kan helt klart konstatera att detta är en livserfarenhet man på ett eller annat vis kommer ha nytta av i sitt framtida yrkesliv. Jag är personligen relativt nöjd med det jag åstadkommit som resultat och det känns därför extra bra att så småningom avsluta mina studier i Arcada och kunna ta an nästa utmaning i livet. Samarbetet med uppdragsgivaren har fungerat oklanderligt och jag är speciellt tacksam över att jag fick chansen att besöka Emmes Retreat i verkligheten och bli visad runt på området av ägarna innan jag påbörjade skrivprocessen. Det gav mig en tydligare uppfattning om företaget och deras situation och jag har lättare kunnat analysera vilka förbättringar som vore aktuella att ta itu med. Jag önskar verkligen att Emmes Retreat kommer kunna använda sig utav marknadsföringsplanen som jag konstruerat och med hjälp av den kunna uppnå sina målsättningar i framtiden. Jag förväntar mig inte att alla mina förslag skall förverkligas inom företaget, men hoppas att jag i samband med skapandet av arbe-



tet åtminstone lyckats ge ägarna någon slags inspiration och hjälpverktyg för att gå vidare med utvecklingen av deras affärs verksamhet.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort tack till min handledare Susanna Fabricius som funnits som stöd för mig under hela arbetets gång, samt sporrat mig till att orka skapa ett utförligt arbete man nu i efterhand kan vara stolt över. Därtill vill jag även förstås tacka min uppdragsgivare Emmes Retreat, för att ha gett fullt förtroende åt mig, att som utomstående ta del utav deras företagsamhet och dess utvecklings potential. Med dessa ord sätter jag punkt för mitt arbete och hoppas som sagt att det som jag skapat kommer gynna uppdragsgivaren, samt eventuellt kunna användas som hjälpmaterial för framtida studeranden och branschpersoner.

## KÄLLOR

Agndal, Henrik & Axelsson, Björn. 2005, *Professionell marknadsföring*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 612 s.

Bengtson, Anna & Pahlberg, Cecilia. 2013, *Marknadsföring – så mycket mer än reklam*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 182 s.

BookYogaRetreats. 2015. *Why partner with BookYogaRetreats?* Tillgänglig:

<http://www.bookyogaretreats.com/partners> Hämtad: 5.5.2015

Chaffey, Dave. 2013. *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*, publicerad 16.2.2013. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Hämtad: 14.2.2015

Chaffey, Dave. 2012. *SOSTAC marketing plans*, publicerad 17.7.2012. Tillgänglig:

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Hämtad:

20.2.2015

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gillbert, David; Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism – Principles and Practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 704 s.

Europeiska Jordbruksfonden för landsbygdsutveckling i Europa; Närings-, trafik- och miljöcentralen; Yrkesakademien i Österbotten. 2015. *REKO*. Tillgänglig:

<http://www.ekonu.fi/reko/> Hämtad: 13.4.2015

Facebook. 2015. *Skapa annonserna*. Tillgänglig: <https://sv-se.facebook.com/help/638274812874211/>

Hämtad: 7.4.2015

Fahy, John & Jobber, David. 2012, *Foundations of Marketing*, 4 uppl., Berkshire: McGraw-Hill Education, 359 s.

Frankel, Anders. 2007, *Marknadsföring på Internet*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 137 s.

Global Spa Summit & SRI International. 2010. *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities May 2010*. 91 s. Tillgänglig:

[http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_8\\_2010.pdf](http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_8_2010.pdf) Hämtad: 9.2.2015

Google. 2015b. *Verifiera ett lokalt företag på Google*. Tillgänglig: <https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=sv> Hämtad: 5.5.2015

Google. 2015a. *Visa ditt företag på Google kostnadsfritt*. Tillgänglig: <https://www.google.com/intl/sv/business/> Hämtad 5.5.2015

Grip Röst, Ylva; Hansson, Kerstin; Laursen, Jeanette; Tengling, Monica. 2009, *Marknadsför Turism Faktabok*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 168 s.

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 448 s.

Gustavsson, Mariah. 2007, *Marknadsföring på internet*, Stockholm: Docendo Sverige AB, 122 s.

Hanlon, Annmarie. 2013. *How to create a marketing plan*, publicerad 20.2.2013. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/how-to-create-a-marketing-plan/> Hämtad: 21.2.2015

Hanlon, Annmarie. 2014. *How to use the 7Ps of the Marketing Mix?*, publicerad 5.3.2014. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> Hämtad: 21.2.2015

Hedman, Anders & Pappinen, Lauri. 1999, *Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä*, 2 uppl., Esbo: Schildts Kustannus Oy – Pagina, 310 s.

Holmström, Emil & Wikberg, Erik. 2010, *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*, Stockholm: Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB, 172 s.

Kauppinen, Ilkka. 2015. *Matkailumarkkinointi*. Tillgänglig: <http://www.matkailumarkkinointi.com/> Hämtad: 3.3.2015

KKV Kilpailu- ja kuluttajvirasto. 2014. *Matkatoimistorekisteri*. Tillgänglig: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkanjarjestaminen/matkatoimistorekisteri/> Hämtad: 4.4.2015

- Konkurrentanalys.eu & Kämpe Communication.* 2010-2014. Tillgänglig: [www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html](http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html) Hämtad: 2.1.2015
- Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 280 s.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Marketing management*, 13 uppl., New Jersey: Pearson Education Inc, 816 s.
- LearnMarketing.net. 2015a. *Benefits of Internet Marketing for the business*. Tillgänglig: <http://learnmarketing.net/Benefits%20of%20internet%20marketing%20for%20the%20business.htm> Hämtad: 12.2.2015
- LearnMarketing.net. 2015b. *Benefits of Internet Marketing for the customer*. Tillgänglig: <http://learnmarketing.net/benefitsofinternetmarketing.htm> Hämtad: 12.2.2015
- Magnusson, Torbjörn & Oxholm Zigler, Christian. 2008, *Marketing management – kort och gott*, 1 uppl., Författaren och Studentlitteratur, 213 s.
- Mainostajien Liitto. 2009, *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja*, Vaasa: Waa-sa Graphics, 255 s.
- Mäkinen, Christa. 2014. *Wellnesstrenden sprider sig till turismen*, publicerad 17.9.2014. Tillgänglig: [www.svenska.yle.fi/artikel/2014/09/17/wellnesstrenden-sprider-sig-till-turismen](http://www.svenska.yle.fi/artikel/2014/09/17/wellnesstrenden-sprider-sig-till-turismen) Hämtad: 2.2.2015
- Oksanen, Jyrki; Ruokamo, Anne; Saari, Heli. 2014. *Matkailuyrittäjän Kansainvälistymisopas*, Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, 98 s. Tillgänglig: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK\\_Kansainvalistymisopas.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl) Hämtad: 3.3.2015
- Renfors, Liisa. 2013, *Hyvinvointimatkailu suosituksset*, 6 s. Tillgänglig: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK\\_Hyvinvointimatkailu.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf) Hämtad: 1.4.2015
- Responsible Travel. 2015. *Marketing your accommodation- Premier Model*. Tillgänglig: <http://www.responsibletravel.com/copy/marketing-your-accommodation> Hämtad: 5.5.2015

- SAS Institute. 2015. *Digital Marketing - what it is and why it matter*. Tillgänglig: [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html) Hämtad: 13.2.2015
- Sjöberg, Anders. 2009. *Internet för Turism & Event*, 1 uppl., Malmö: Strategiförlaget, 132 s.
- Ström, Pär. 2010, *Sociala Medier- Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 181 s.
- Svenska datatermgruppen. 2015, Visning, ordlisteartikel 20. Tillgänglig: <http://www.datatermgruppen.se/visning.html?obj=a20> Hämtad: 17.2.2015
- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. 2012. *Näin lisää matkailuyrityksen tai alueen tiedot TripAdvisor palveluun*. Tillgänglig: <http://www.liiketoiminta.info/nain-lisaat-matkailuyrityksen-tai-alueen-tiedot-tripaadvisor-palveluun/> Hämtad: 7.4.2015
- Visit Finland. 2014a. *Hyvinvointimatkaillustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018*, publicerad 22.12.2014. 19 s. Tillgänglig: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl) Hämtad: 9.2.2015
- Visit Finland. 2014b. *Modernit Humanistit Työkirja*. 58 s. Tillgänglig: [http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit\\_finland-modernit\\_humanistit/](http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/) Hämtad: 2.4.2015
- Visit Finland. 2015. *Visit Finland- Tuotekampanjat vievät suoraan asiaan*. Tillgänglig: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/mainoskampanjat/> Hämtad 16.4.2015
- Zahorsky, Darrell. 2015. *The 5 Steps to Setting SMART Business Goals*. Tillgänglig: <http://sbinformation.about.com/od/businessmanagemen1/a/businessgoals.htm> Hämtad: 21.2.2015
- Westwood, John. 2011, *Att skriva en marknadsplan*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 128 s.

## 6.1 Muntliga Källor

- Mäki-Jussila, Ulla-Beth & Wiik, Henrik. 2015, *Intervju om företaget Emmes Retreat* [muntl.]. Transkriberad och granskad av handledaren. 10.3.2015.