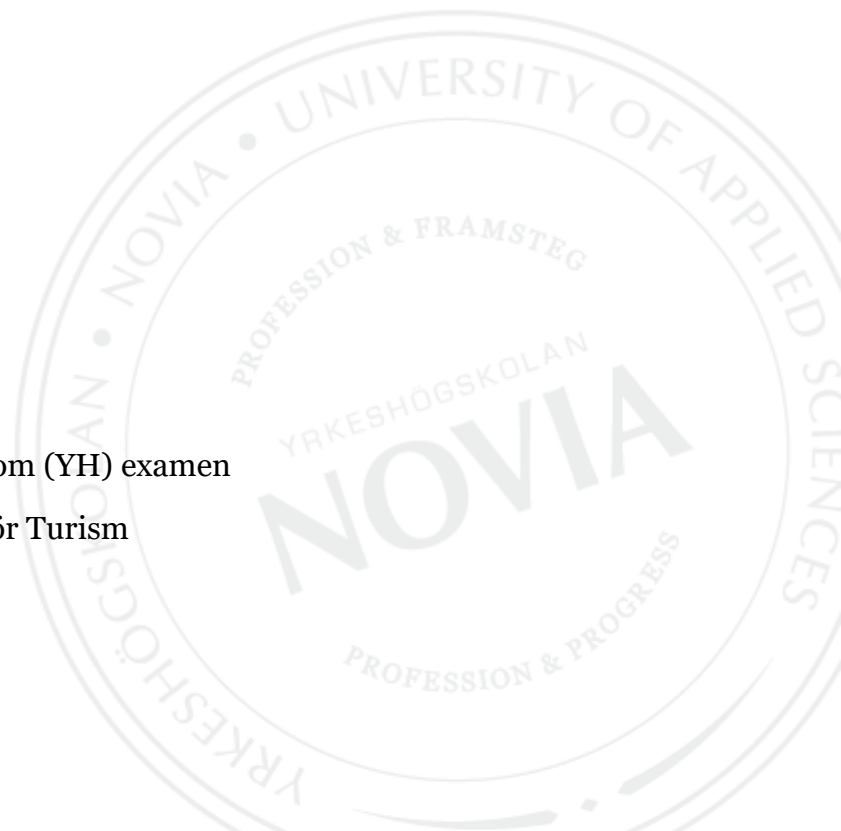




# **Marknadsplan för caféet W Wine & Deli**

Ninni Urpunen

Examensarbete för restonom (YH) examen  
Utbildningsprogrammet för Turism  
Åbo 2016



## EXAMENSARBETE

Författare: Ninni Urpunen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Marknadsföringsplan för W Wine & Deli

---

Datum 18.11.2016

Sidantal 37

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla en marknadsföringsplan för caféet W Wine & Deli. Jag kommer att redogöra för hur caféet via sociala medier kan skapa mer synlighet och öka antalet följare i sina kanaler samt, som en följd av det, öka kundmängden i caféet. Caféet möjliggör lyx till varenda kunds vardag med att erbjuda espressobaserade kaffedrycker av hög kvalitet, fräscha sallader under lunchtid samt egengjorda söta och salta läckerheter. W Wine & Delis säsongvarierande vinsortiment garanterar ett favoritvin för alla som man kan njuta av i hjärtat av Åbo.

Produkten för mitt examensarbete kommer att vara en marknadsplan för caféet W Wine & Deli. För att kunna utarbeta min marknadsplan kommer jag att läsa in mig på marknadsföring inom sociala medier och göra intervjuer samt enkätundersökningar.

Mitt examensarbete är indelat i två delar. I den första delen hanterar jag grunder av marknadsföring där jag fördjupar mig in i marknadsplanering; varför man behöver det, varför man gör det och hur det går till. I den andra delen framställer jag marknadsplanen för W Wine & Deli. Som bilaga till mitt arbete finns själva marknadsplanen med detaljerad information.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsplan, marknadsföring, sociala medier, marknadsplanering, W Wine & Deli

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ninni Urpunen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaaja: Agneta Nyberg

Nimike: Markkinointisuunnitelma kahvilalle W Wine & Deli

---

Päivämäärä 18.11.2016

Sivumäärä 37

Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa suunnitelma, kuinka W Wine & Deli kahvila sosiaalisen median avulla voi lisätä näkyvyyttään kauppakeskus Sokos Wiklundissa jonka seurauksena kävijämäärä kasvaisi. Kahvila joka mahdollistaa luksusta jokaisen arkeen tarjoaa asiakkailleen espressopohjaisia erikoiskahveja, salaatteja sekä käsintehtyjä makeita sekä suolaisia herkkuja. Kahvila tarjoaa asiakkailleen nautinnollisia hetkiä kaupungin keskeisimmällä paikalla, jossa voi myös nauttia sesongeittain vaihtuvasta viinivalikoiman antimista.

Osana opinnäytetyötäni valmistan W Wine & Delille markkinointisuunnitelman. Jotta pystyn työstämään markkinointisuunnitelmaani, tulen lukemaan markkinointisuunnittelusta, sosiaalisessa mediassa markkinoinnista sekä teen muutaman lyhyen haastattelun sekä kyselylomakkeen.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinointisuunnitelma; mikä se on, miksi se tehdään ja mitä sen laatimiseen tarvitaan. Toisessa osiossa esittelen itse yrityksen ja kerron miksi ja miten olen päättänyt tiettyihin lopputuloksiin. Itse markkinointisuunnitelma löytyy opinnäytetyöni liitteistä.

---

Keili: Ruotsi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnittelu, W Wine & Deli

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Ninni Urpunen

Degree Programme: Tourism Management

Supervisor: Agneta Nyberg

Titel: Marketing plan for W Wine & Deli

---

Date 18.11.2016

Number of pages 37

Appendices 2

---

### **Summary**

The aim of this bachelor's thesis is to create a plan for how café W Wine & Deli can use social media to increase its visibility in the shopping center Sokos Wiklund. The café offers luxury to customer's daily life with espresso-based coffee drinks of high quality, fresh salads during lunch time and self-made sweet and salty delights. The seasonal selection of wines ensures a favorite wine for everyone that anyone to enjoy in the heart of Turku.

My bachelor's thesis is divided into two parts. In the first part I will handle the basics of marketing and continue further into marketing planning and social media. The second part of my thesis is a short marketing plan for the café with information why and how I came up with some ideas. The actual marketing plan can be found in the attachment.

---

Language: Swedish

Key words: marketing plan, marketing, social media, marketing planning, W Wine & Deli

---

# Innehållsförteckning

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Inledning.....   | 7  |
| 1.1   | Syfte.....   | 7  |
| 2     | Tjänstemarknadsföring.....                             | 8  |
| 3     | Sociala medier.....                                    | 9  |
| 3.1   | Marknadsföring inom sociala medier.....                | 10 |
| 3.2   | Marknadsföring av restaurang via sociala medier.....   | 11 |
| 3.2.1 | Facebook.....  | 11 |
| 3.2.2 | Instagram.....   | 11 |
| 3.2.3 | TripAdvisor.....                                       | 12 |
| 4     | Marknadsplan.....                                      | 12 |
| 4.1   | Hur utvecklas en marknadsplan?.....                    | 13 |
| 4.2   | Processmodeller för att bygga upp en marknadsplan..... | 14 |
| 4.2.1 | Situationsanalys.....                                  | 14 |
| 4.2.2 | SWOT-analys.....                                       | 15 |
| 4.2.3 | Konkurrentanalys.....                                  | 16 |
| 4.2.4 | Marknadsföringsmål.....                                | 18 |
| 4.2.5 | Marknadsföringsmix.....                                | 18 |
| 4.2.6 | Handlingsplan.....                                     | 19 |
| 4.2.7 | Uppföljning och utvärdering.....                       | 20 |
| 5     | Marknadsplan för företaget W Wine & Deli.....          | 20 |
| 5.1   | W Wine & Deli.....                                     | 21 |
| 5.2   | Situationsanalys av W Wine & Deli.....                 | 21 |
| 5.2.1 | Enkät.....   | 22 |
| 5.2.2 | W Wine & Delis Facebook-sida.....                      | 23 |
| 5.2.3 | W Wine & Delis Instagram-sida.....                     | 24 |
| 5.2.4 | TripAdvisor – en ny kanal för marknadsföring.....      | 26 |
| 5.2.5 | SWOT-analys av W Wine & Deli.....                      | 26 |
| 5.2.6 | Konkurrentanalys: Tintå & Fazer Café Aurakatu.....     | 29 |
| 5.3   | Handlingsplan för W Wine & Deli.....                   | 31 |
| 5.4   | Marknadsföringsuppgifter.....                          | 31 |
| 5.5   | Marknadsföringens mål.....                             | 33 |
| 5.6   | GANTT – schema.....                                    | 33 |
| 6     | Sammanfattning.....                                    | 35 |
|       | Källförteckning.....                                   | 36 |

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1      Frågor till enkätundersökning

Bilaga 2      Markkinointisuunnitelma

# 1 Inledning

W Wine & Deli är en av de 20 restaurangerna som hör till Turun Osuuskauppa i Åbo. Caféet möjliggör för kunderna att lätt ta en stund ut ur vardagen i det mest centrala läge i hjärtat av Åbo. W Wine & Deli erbjuder espressobaserade kaffedrycker, egengjord choklad samt andra söta och salta läckerheter från deras eget kök. Vid lunchtid kan kunderna njuta av färska sallader samt sushi. Caféet erbjuder också en möjlighet att avnjuta vin av deras breda vinutbud som varierar med säsongen.

Caféets centrala läge samt förmånliga priser gör företaget lätt tillgängligt för alla. Problemet är att få kunderna in i caféet, speciellt kunder i målgruppen 20–35 år. Detta är den kundgruppen företaget har önskat sig nå sen företaget grundades. Jag har jobbat i caféet sedan februari 2016 och vet hur situationen ser ut. Därför fick jag ett uppdrag av min arbetsgivare att som mitt examensarbete göra upp en marknadsföringsplan med fokus på sociala medier. Min uppdragsgivare är Marje Nurmi som är restaurangchef för både W Cafe i andra våningen och W Wine & Deli som befinner sig i köpcentrets marknivå. Hon har länge haft planer på att satsa på marknadsföringen inom sociala medier samt öka synligheten för caféet för att förhöja kundantalet, men det har inte funnits tid för detta. Jag kommer att jobba med mitt examensarbete i ett nära samarbete med uppdragsgivaren.

## 1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla en marknadsplan för caféet W Wine & Deli. Jag kommer att redogöra för hur caféet via sociala medier kan skapa mer synlighet och öka antalet följare och intressenter på sina kanaler samt, som en följd av det, öka kundmängden i caféet. Den huvudsakliga målgruppen är 20–35-åringar kvinnor och män. Marknadsplanen kommer att fungera som ett verktyg för att underlätta marknadsförarnas arbete, vilka i detta fall är de skiftesansvariga på caféet. För att kunna utarbeta marknadsplanen kommer jag att läsa in mig på marknadsplanering allmänt och marknadsföring på sociala medier. För att få reda på målgruppens önskemål gör jag en enkätundersökning via nätet.

## 2 Tjänstemarknadsföring

Marknadsföring är en term som ofta definieras som kommunikation mellan försäljaren och kunden. Marknadsföring finns inte endast inom företagslivet utan också inom konsumenternas- alltså människornas - egna livsstil, vilket har mycket att göra med olika pågående trender. I dagens läge handlar inte marknadsföringen bara om att skapa kommunikation mellan försäljaren och kunden, utan också om att erbjuda värde och skapa en roll för kunderna. I ett nötskal handlar marknadsföring om olika aktiviteter där företaget eller annan organisation strävar sig till att öka försäljningen av dess produkter eller tjänster. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 20)

Problemet som har uppkommit är att caféet inte når sin utsatta kundgrupp, och eftersom marknadsförarens mest centrala uppgift är att skaffa kunder och behålla dem, har detta ämne varit mer än användbart för mig. Det sägs att det är många gånger dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig kund. Arbetet med kundrelationer handlar om att upprätthålla lönsamma kundrelationer genom att erbjuda kundvärde. Företag arbetar för att behålla kunderna och se till att de är nöjda. Samma regel gäller också vid marknadsföring. Den som marknadsför måste skapa intressant innehåll för följarna. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 26–27)

En produkt kan vara choklad, en dammsugare eller en bok, med en produkt menas alltså fysiska saker, något som konsumenter ses ha behov av. En produkt är allt som erbjuds på en marknad för att bli konsumerad, men de kan också innehålla tjänster konsumenten får i framtiden till exempel en gratis besiktning i samband med ett bilköp. Tjänster kan riktas till konsumenter, andra företag och organisationer. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 15)

I dagens läge lever vi i ett tjänstesamhälle, det vill säga de flesta har högre levnadsstandarder, människor reser mer och har större förväntningar av livet. Som sagt är marknadsplaneringsprocessen väldigt olika beroende vilken bransch det är i frågan om, men också om det är frågan om en produkt eller en tjänst som marknadsförs. Fokus med tjänstemarknadsföringen ligger på förbättrad användning av produkter samt förminskningen av oron hos kunden av att göra felaktiga köp. Därför är också kunden en medproducent när en tjänst utvecklas. Syfte med all tjänstemarknadsföring är att skapa värde till sin tjänst som marknadsförs, och för att nå detta mål, måste man skapa en bra relation till kunderna. (Ström & Vendel, 2015, s. 54) (Ström & Vendel, 2015, s. 63)



Dessa relationer som marknadsföraren skapar står i centrum inom tjänstemarknadsföringen. När tjänster produceras och levereras kommer man nästan alltid i direkt kontakt med sina kunder – kunden som använder tjänsten måste på något sätt samverka med den som producerar den. Med denna samverkan uppkommer en relation mellan kund och leverantör. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 21)

### 3 Sociala medier

Eftersom marknadsföringen för caféet W Wine & Deli för det mesta sker via sociala medier kommer jag i följande kapitel att definiera ordet *sociala medier* samt de kanaler som företaget i fråga använder sig av.

I motsats till traditionella medier betecknar sociala medier (internationell förkortning: SOME) verktyg med vars hjälp människor kan växelverka i sociala nätverk och bidra innehåll skapandet av användarna. Sociala medier är inte bara en metod att skicka ut information genom television, radio eller online utan det handlar om att skapa konversation mellan två människor, eller fler. Det handlar inte endast om Facebook, Twitter eller någon annan webbsida som är pop just då. Sociala medier handlar om möjligheten att kommunicera med kunder, vänner, kollegor eller vem som helst som råkar komma in på konversationen. (Stratten, 2012, s. 27)

I praktiken består sociala medier av tjänster och webbplatser vilka var och en har ett specifikt uppdrag eller syfte för sin existens. Eftersom sociala medier är öppet för alla, är också deltagandet i kommunikationen enkelt och det finns många olika sätt att producera och publicera innehåll på internetet. Tjänsterna som sociala medier erbjuder gör det möjligt för vem som helst att publicera eget innehåll och bygga en publik runt om det.

Mängden av sociala medier har växt enormt under de senaste åren. På nätet fungerar redan över tiotals olika sociala medier och de delas in i tre olika kategorier.

1. **Innehållspublicering:** Verksamhetsidéen med dessa tjänster är att ge vem som helst friheten att publicera innehåll på internetet. Tjänster som dessa är bland annat Youtube (video), WordPress (blogg) eller Flickr (foto).
2. **Nätverkande:** Nätverks- eller socialtjänsternas erbjuder en möjlighet att skapa och upprätthålla relationer virtuellt. Dessa tjänster är bland annat MySpace, LinkedIn och Facebook.

- 3. Informationsdelning:** Informationsdelningsforum är gjorda för att dela och ge information åt användarna. Följande tjänster är bland annat Digg, Dropbox och StumbleUpon.

(Juslén, 2011, s. 197, s. 199)

### 3.1 Marknadsföring inom sociala medier

Första steget för att kunna marknadsföra inom sociala medier är att förstå dem och dess funktion. Sociala medier är ett verktyg som är helt annorlunda än massmedierna<sup>1</sup> eftersom de erbjuder chansen att interagera. I sociala medier är allt frågan om samhället och diskussioner som går kring det. Eftersom sociala medier samspekar med samhället väcker det också en stor fråga hos marknadsföraren: *borde man delta och har man möjlighet att påverka?* I sociala medier går det inte att köpa sina åskådare med en marknadsbudget, man måste skapa och underhålla kundrelationer med intressant innehåll och bygga förtroende mellan kunden och företaget. På grund av detta är också innehållet av marknadsföringen inom sociala medier annorlunda än i massmarknaden. Nedan kommer några viktiga spelregler gällande marknadsföring inom sociala medier;

1. Prata inte för mycket om din produkt.
2. Förtjäna kundens uppmärksamhet av de människor som främjar ditt företag.
3. Identifiera kundens problem.
4. Ge först, fråga sen.
5. Du är vad du publicerar.
6. Utveckla ditt nätverk.
7. Vägled kunderna.

(Juslén, 2011, s. 197, s.199)

---

<sup>1</sup> Innehållet av massmedier sänds av ett ställe och det når fler mottagare. Publiken som når informationen får ej chansen att interagera. Dessa aktörer kan till exempel vara tv-kanalernas innehållsproducenter som delar ut massmedian kontrollerat samt tidsplanerat.

## 3.2 Marknadsföring av restaurang via sociala medier

Att marknadsföra en restaurang (eller i princip vilket företag som helst) kan i bästa fall öka försäljningen och utveckla kännedom om företaget. Det finns flera sätt att försöka nå sin målgrupp via sociala medier. På till exempel Facebook eller Twitter är det lätt att informera om företaget specialerbjudanden. Eftersom caféet jag gör mitt arbete för använder sig mest av den ovannämnda kanalen Facebook samt Instagram valde jag att beskriva dessa två sociala mediekkanaler. Jag tar också upp TripAdvisor.

### 3.2.1 Facebook

Facebook är ett socialt medium, eller rättare sagt en social nätverkstjänst, som grundades av Mark Zuckerberg år 2004. Nätverkstjänsten har fått sitt namn, Facebook, efter de fotokataloger som i delar ut till studenter av universitetens administration i USA. Dessa fotokatalogers syfte är att hjälpa studerandena att lära känna varandra bättre. Till en början begränsades registrering endast till Harvard-studenter, det vill säga i skolan där Zuckerberg tillsammans med de andra grundarna studerade. Redan år 2005 hade sidan öppnats i tre olika länder och ett år senare öppnades Facebook för alla personer i hela världen med en giltig e-postadress. I dagens läge finns det 1,13 miljarder aktiva användare på Facebook och det har bland annat rankats till den mest använda sociala nättjänsten i hela världen.

I praktiken ger Facebook användarna möjligheten att skapa en personlig profil, lägga till andra vänner och utbyta meddelanden samt få automatiska meddelande när någon postar media på deras profil. På Facebook finns det tusentals intressegrupper som användarna kan ansluta sig till, bland annat arbetsplatser, skolor, idolsidodit och vem som helst kan skapa en egen grupp (Facebook, 2016). I boken *Saiturin markkinointikirja* (Kormilainen 2013) beskrivs Facebook som finländska marknadsförarens viktigaste verktyg. I boken skriver också Kormilainen om hur det finns tusentals med brandsidor och intressegrupper men endast ett fåtal av dem verkligen aktiverar sina följare eller svarar på deras frågor. På grund av att det är så lätt att grunda en intressegrupp och det är dessutom helt gratis är det ett lätt sätt att skaffa mer gilla-markeringar och följare på sin sida. Även om Facebook är den största kanalen i sociala medierna vill författaren påminna läsarna om att det också finns tusentals andra kanaler att använda sig av (Kormilainen, 2013, s. 39).

### 3.2.2 Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation och ett socialt nätverk för fotodelning som lanserades i oktober 2010. Applikationen skapades ursprungligen av Kevin Systrom och

Mike Krieger men köptes efteråt (år 2012) av Facebook. I praktiken tillåter programmet användarna att ta bilder, lägga på ett filter och där efter att dela med sig av bilden till Instagram men också till olika sociala medier som Facebook, Twiter, Foursquare, Tumblr och Flickr. I dagens läge finns det över 500 miljoner användare som laddar upp 95 miljoner bilder dagligen på denna mobilapplikation. (Kormilainen, 2013) (Instagram, 2016) I DNA:s some-barometri undersökning kom det fram att mer än 40% av dagens ungdomar i Finland använder Instagram. I Finland har dessutom användarna på denna mobilapplikation dubblats mellan åren 2014–2015. Även många världsstjärnor använder sig av Instagram, vilket ökar ungdomarnas intresse att använda denna applikation (Instamarkkinointi, 2016). Denna tjänst ger möjligheten för Instagram-användarna att undersöka nya saker och leta efter andra människor än dem som finns redan sin egen omgivning. Detta kallas för *social discovery*. (Kormilainen, 2013, s. 41)

### 3.2.3 TripAdvisor

Eftersom många turister besöker caféet W Wine & Deli har ett av marknadsföringsmålen varit att försöka nå fler turister i framtiden. Jag kommer att göra en plan över hur caféet kunde utnyttja TripAdvisor i sin marknadsföring och kommer därför att beskriva denna sida.

TripAdvisor är en resesida som grundades år 2000 av bland annat Stephen Kaufer och Langley Steiner. Med mer än 340 miljoner unika besökare varje månad och över 385 miljoner omdömen och åsikter om fler än 6,5 miljoner restauranger, boenden och sevärdheter formas Tripadvisor till världens största reseforum. Via Tripadvisor får resenärer tips av miljontals andra resenärer samt ett stort utbud av över 30 000 resealternativ. Materialet på sidan består alltså till stor del av användarskapat innehåll. (TripAdvisor, 2016)

## 4 Marknadsplan

En marknadsplan går hand i hand med affärsplanen, den är alltså en central del i hela företaget. Huvudsyftet med en marknadsplan är att den bör ge hjälp vid lång- och kortsiktig planering men också fungera som en kompass för att leda företaget framåt för att uppnå sina mål. Eftersom marknadsplanen är ett av det mest centrala arbete en marknadsförare gör, måste marknadsföraren vara väl bekant med företagets helhet, det vill säga med dess vision, affärsidé, mål och strategi. Varje företag, även de minsta, borde utarbeta en långsiktig, strategisk och övergripande marknadsplan – även kallad strategisk plan. Den strategiska

planen omfattar inte endast företagets mål från tre till fem år framåt, utan den påverkar också all personal samt investeringsfrågor. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 258) (Ström & Vendel, 2015, s. 94)

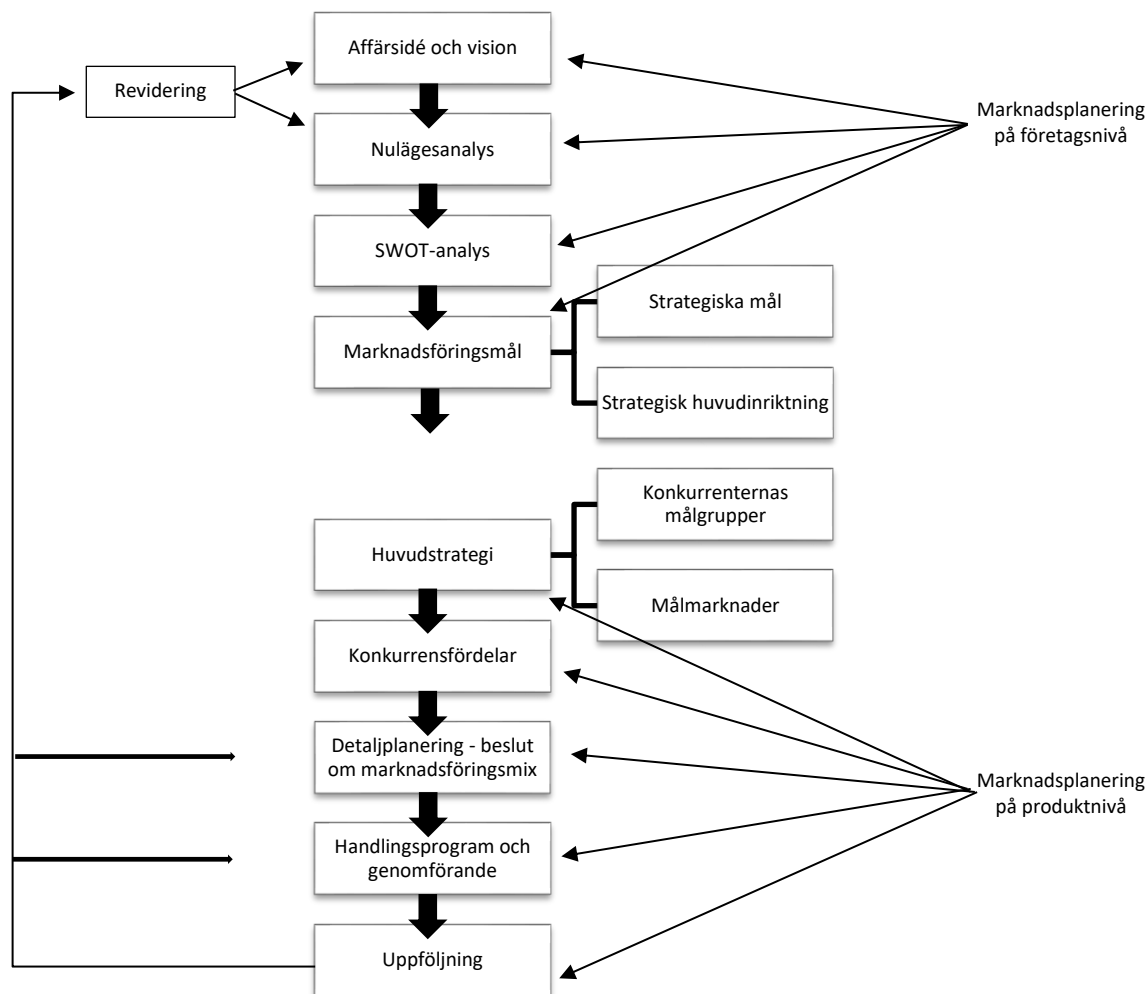
En kortsiktig marknadsplan omfattar aktiviteter som ska hända under en kortare period. Den kortsiktiga marknadsplanen, eller med annat namn; taktiska planen, gäller vanligtvis för högst ett år. En kortsiktig marknadsplan utarbetas ofta inom stora företag med en bred produktportfolio (med en produktportfolio avser man en portfolio med alla produkter som ingår i ett företags utbud). Ett exempel som författarna Mossberg och Sundström i boken *Marknadsföringsboken* lyfter fram är Kraft Foods Norden. Kraft Foods Norden har en stor mängd specifika varumärken i sin produktportfölj – bland annat Dajm, O’boy, Philadelphia och Marabou – och ett så stort företag med en bred produktportfolio bör ha fler kortsiktiga och taktiska planer. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 253, s. 358)

Om ett företag inte utarbetar en marknadsplan blir risken stor att marknadsföringen inte ger resultat företaget förväntar sig att få. Syftet med att ha både strategiska och taktiska planer är att hjälpa företaget se marknadsföringen som en helhet, att ge en helhetssyn för varje produkt som marknadsförs så att företaget kan ge maximal insats för att nå sina mål. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 258)

#### **4.1 Hur utvecklas en marknadsplan?**

Det räcker inte med att utarbeta en marknadsplan, utan den bör också utvecklas. Efter att ha byggt upp en detaljerad och konkret marknadsplan – som innehåller både strategiska och taktiska planer – skall planerna kontinuerligt uppdateras. Vanligtvis uppdateras planerna minst en gång per år. För att kunna utveckla och jobba med sin marknadsplan behöver företaget kontinuerligt samla in information om sina kunder och deras behov och marknader från omvärlden. Företaget måste också vara medvetet om sina konkurrenter och andra aktörer i omgivningen samt risker man är beredd att ta för att gå vidare. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 358-360)

Det finns ingen universell modell för en marknadsplan eller en universell plan på hur marknadsföringsprocessen måste gå till, eftersom det varierar beroende på företaget. För någon som har mindre eller är totalt utan erfarenhet av marknadsplanering, kan det dock vara en bra idé att följa någon slags modell. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 358-360) Figur 1 nedan visar hur en marknadsplaneringsprocess kan ske.



**Figur 1** Modell hur en marknadsföringsprocess kan se ut. Modifierad av Ninni Urpunen. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 360)

## 4.2 Processmodeller för att bygga upp en marknadsplan

För att kunna marknadsföra effektivt behövs oftast en detaljerad marknadsplan. En bra marknadsplan bör innehålla åtminstone dessa steg: en situationsanalys för att identifiera företagets styrkor och svagheter, mål som företaget vill uppnå med sin marknadsföring, en handlingsplan som innehåller en tidtabell samt en budget som klargör de ekonomiska effekterna av handlingsplanen. (Juslén, 2011, s. 351)

### 4.2.1 Situationsanalys

En situationsanalys anses vara grunden till en bra marknadsplan. Med en situationsanalys betyder man en bedömning av nuläget. Under en situationsanalys handlar det om att leta efter de saknade bitarna som gör ”pusslet” helt. Den som marknadsför måste alltså vara medveten om nuvarande samt potentiella omgivningen där produkten eller tjänsten marknadsförs. En del av faktorerna som bör beaktas är bland annat kunderna, företagets

specifika område inom industrin, pågående trender och hur företaget håller sig upp till konkurrenterna. Andra nödvändiga verktyg för en situationsanalys är att ta information från det förflutna och reflektera över sina tidigare erfarenheter, att vara medveten om sina styrkor och svagheter och veta vad som fungerar och vad som inte fungerar, samt vara medveten om vilka kanaler som kommer att användas. (Dodson, 2016, s. 336)

Syftet med en situationsanalys är att ge företaget genomgripande information om vilken position företaget har på den marknad den fungerar i. En situationsanalys börjar med att samla in information inom företaget. Den första informationsinsamlingen sker som en aktivitet jämsides i samband med att först leta efter något specifikt. Detta görs för att sedan kunna förstå vad man som näst egentligen vill söka efter. Efter den interna informationsinsamlingen sker letandet efter den externa informationen. Extern information samlas in av kundernas och samarbetspartners uppfattning om företaget i frågan om. Det som är viktigt med att analysera företagets nuläge, är att förstå att den externa informationen är den som har en större tonvikt eftersom de är de spelare ute i marknaden som bestämmer vem de vill köpa av. Detta är den fakta som ger företaget inblick på företagets möjligheter till gott resultat. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 31–32)

#### **4.2.2 SWOT-analys**

Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats är engelskspråkiga byggstenarna av akronymen SWOT. SWOT-analysen är en organiserad lista över företagets största styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Poängen med en SWOT-analys är att få hjälp att utveckla en stark affärsstrategi genom att se till att man har övervägt företagets styrkor och svagheter, samt möjligheter och hot företaget kommer att möta ute på marknaden. (Berry, 2008)

Analysen är indelad i två delar, interna och externa faktorer. Styrkorna och svagheterna hör till den interna delen. Till den andra delen av analysen hör de externa faktorerna, det vill säga företagets möjligheter och hot. Styrkorna beskriver det positiva materiella och immateriella utmärkande egenskaper inom organisationen som är i företagarens eget kontroll. Styrkorna är det som svarar på frågor så som *vad är det som vi gör bra? vilka är våra interna resurser?* samt *vad har vi för nytta av våra konkurrenter?* Medans svagheterna i och för sig behandlar de negativa aspekterna i företaget, aspekter som drar ner företagets värde. Företagaren måste förbättra dessa områden för att kunna konkurrera med sin bästa konkurrent, men för att kunna förbättra svagheterna måste man kunna känna igen dem. Även om svagheterna är stora, har varje företag möjlighet att utvecklas till något bättre. Möjligheter är det externa faktorer som representerar sannolikheten för företaget att vara i

sin fullaste utveckling. Det beskriver det möjligheter som finns i marknaden (kan vara tillväxt eller förändring), timing och miljön företaget kan dra nytta av. Även om företaget skulle ha tusentals möjligheter att blomstra, finns det alltid faktorer utanför företaget, det vill säga hot. Hot går inte att kontrolleras, men det går att dra nytta av att ha beredskapsplaner för att ta itu med dem, om de skulle inträffa. Efter att ha identifierat och prioriterat SWOT resultaten, kan de användas för att utveckla kortsiktiga och långsiktiga strategier för företaget. (Berry, 2008) Nedan visar jag en modell på hur en SWOT-analys kan utarbetas.



**Figur 2** Ett diagram för SWOT-analys (Mossberg & Sundström, 2011) modifierad av Ninni Urpunen.

### 4.2.3 Konkurrentanalys

Genom att göra en konkurrentanalys identifieras hur nuvarande konkurrenssituationen ser ut mellan ett företag och dess konkurrenter. Syftet med en konkurrentanalys är att finna nya vägar för att utveckla sitt företag genom att till exempel öka produkternas kvalitet men också att få insikt i hur konkurrenterna påverkar verksamheten. Genom att förstå konkurrenterna och dess styrkor samt svagheter kan företaget förstärka sin egen position på marknaden. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 365–366)

I en konkurrentanalys bör det också framkomma vad det är som kunderna värdesätter hos respektive konkurrenter. Det bör också framkomma vad företaget är bättre eller sämre på i jämförelse med konkurrenterna. Konkurrentanalysen tillåter dessutom företaget att göra



säkrare affärsbeslut och kan vara som ett hjälpmedel när företaget utvecklar sina marknadsstrategier. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 365–366)

I mitt arbete gör jag konkurrentanalysen för att utveckla marknadsplanen och effektivera företagets marknadsföring. Nedan visar jag en modell på hur en konkurrentanalys kan se ut. Som hjälpmedel kommer jag att använda denna modell, men modifiera den så att den passar bättre inför mitt arbete.

|                        | Vår verksamhet | [Konkurrent 1] | [Konkurrent 2] | [Konkurrent 3] |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Profil och Översikt    |                |                |                |                |
| Produkter och Tjänster |                |                |                |                |
| Prissättning           |                |                |                |                |
| Distributionskanaler   |                |                |                |                |
| Konkurrensfördelar     |                |                |                |                |
| Strategier             |                |                |                |                |
| Målmarknad             |                |                |                |                |

**Figur 3** Exempel på hur en konkurrentanalys kan se ut. (Shaw, 2015)

I första steget *profil och översikt* gäller det att skriva upp de uppgifter som är relevanta att ha med, till exempel nyckeltal eller långsiktiga mål. Under *produkter och tjänster* skrivs det som företaget erbjuder. Man kan dessutom analysera konkurrenternas marknadsmix och beskriva dessa under detta steg. I en konkurrentanalys skall det också förklaras vilka prissättningsmetoder som företaget tillämpar eller vilka distributionskanaler som företaget använder sig av. När det kommer till att beskriva företagets och konkurrenternas viktigaste *marknadsstrategier* kan man använda sig av olika modeller för att identifiera dessa. De olika

marknadsstrategierna är *Porters generiska strategi* samt *Ansoffs matris*. Sista steget är att skriva ner företagets målmarknad och vilka konkurrenters målmarknader är. (Shaw, 2015) Jag kommer själv att använda mig av en konkurrentanalysmodell som jag utarbetar tillsammans med min uppdragsgivare för att få fram den mest relevanta informationen som behövs för mitt arbete.

#### 4.2.4 Marknadsföringsmål

Efter att ha arbetat fram en realistisk situationsanalys, tillsammans med en SWOT – analys, bör företaget fundera på sina mål. Även om svaret på frågorna ”var är vi nu? Och ”vilka egenskaper har vi” har funderats fram, bör ännu de strategiska huvudinriktningarna och målen utvecklas. Med strategisk huvudinriktning menas den typen av marknadstillväxt företaget ska ha. Såsom också alla andra strategier har också tillväxtstrategin flera modellen som kan följas. Företaget bör uppsätta konkreta och mätbara mål. Dessa mål bör vara tydligt definierade och kunna nås och det bör alltid börjas med de som måste utvecklas i första hand, (som kan vara) till exempel företagets hemsidor eller användarkontot på Instagram. (Juslén, 2011, s. 352) (Mossberg & Sundström, 2011, s. 371–373)

#### 4.2.5 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen - även kallad marknadsmixen – används av olika företag som konkurrensmedel. I synnerhet används en marknadsföringsmix för att definiera den strategiska positionen som företagets produkter samt tjänster har på marknaden. Vanligtvis använder man en så kallad 4P-metod för att definiera dessa positioner. Förkortningen 4P står för: *produkt*, *pris*, *påverkan* och *plats*. (Shaw, 2014)

**Produkt:** En produkt är alla de produkter och tjänster som ett företag erbjuder. Varje produkt i ett företag går igenom en så kallad *produktlivscykel*<sup>2</sup>. En produkt delas ofta in i tre delar: kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 32–33)

Kärnprodukten står för produkten i sig själva. Kringprodukten är något som ingår i själva produkten, det kan vara till exempel garantier eller försäkringar. Metaprodukten står för den känslan och upplevelsen som produkten ger åt konsumenten. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 32–33)

---

<sup>2</sup> Produktlivscykeln är de steg som en produkt genomgår under sin tid ute på marknaden. Produktlivscykeln delas in i fyra stadier från hur processen ser ut från att produkten först lanseras på marknaden tills att den tas bort.

**Pris:** Priset är den summan en kund behöver betala för att få produkten. Priset är det mest strategiska verktyget i företagets arbete. För att definiera det rätta priset på sin produkt används olika metoder av prisstrategi. Priset ger budskap åt produktens konsumenter, det ger en image på produkten och dess kvalitet. Det finns många olika metoder på prissättning. Val av den rätta metoden påverkas av den aktuella marknaden, produktens priskänslighet och vilka kort och långsiktiga mål företaget önskar åstadkomma i försäljningshändelsen. (Shaw, 2014)

**Påverkan:** Påverkan omfattar de aktiviteter företaget utför för att kommunicera produktens fördelar till målgruppen produkten vill nå. Syftet med kommunikationen är att övertala målmarknadens kunder att köpa produkten. Genom kommunikationen informeras kunderna på målmarknaden om produktens fördelar och det kan ske till exempel via reklam, PR, annonsering, direktreklam och annan form av säljande kommunikation. (Shaw, 2014) (Mossberg & Sundström, 2011, s. 32–33)

**Plats:** I marknadsföringsmixen syftar sig ordet *plats* både på läge och på distribution. Det handlar om vilka olika kanaler och aktiviteter företaget väljer att använda för att göra produkten tillgänglig för potentiella köparen. (Shaw, 2014) (Mossberg & Sundström, 2011, s. 32–33)

#### 4.2.6 Handlingsplan

Gällande marknadsplanen är handlingsplanen en viktig del eftersom det är dit som alla marknadsaktiviteterna listas. Detta steg är ett planeringsverktyg vars syfte är att underlätta för företaget att uppnå sina kort- och långsiktiga mål. En handlingsplan (ibland kallad aktionsplan, aktivitetsplan eller handlingsprogram) består av en lista av aktiviteter på operativ nivå som skall leda till att planerna skall förverkligas och att de utsatta marknadsmålen ska uppnås. I en bra handlingsplan beskrivs hur och varför en aktivitet ska genomföras. För att skapa en handlingsplan kan man svara på följande frågor:

- **Specifika uppgifter**

Vad är det som skall göras? Vem i företaget är ansvarig för genomförandet?

- **Tidsplan**

När skall dessa aktiviteter göras?

- **Resurser**

Vilka resurser ska användas? Hur mycket får det kosta?

- **Syfte**

Varför ska aktiviteterna göras? Vilka mål skall uppnås?

- **Utvärdering**

Vad blev resultatet?

(Mossberg & Sundström, 2011, s. 376) (Shaw, 2015)

#### **4.2.7 Uppföljning och utvärdering**

I detta steg ställs frågan; *Är vi på rätt väg?* Uppföljningen är det verktyget som visar vilken effekt de genomförda åtgärderna har haft. En ny situationsanalys bör sättas upp, vilket sen fungerar som ett verktyg för att mäta framstegen med de mål som satts upp. Dessa mätningar kan innehålla försäljning, vinster, kostnader och kassaflöde (Mossberg & Sundström, 2011, s. 377). Eftersom syftet med mitt arbete är att skapa mer kännedom för caféet bland unga med hjälp av marknadsföring på sociala medier, kommer uppföljningen att mätas på ett annorlunda sätt. Bland annat med att göra en konkret situationsanalys med de mål som satts upp för att få svar på frågan; *har den uppgjorda marknadsplanen förbättrat resultaten?*

## **5 Marknadsplan för företaget W Wine & Deli**

I marknadsplanen för W Wine & Deli har jag ganska långt följt stegen som Mossberg och Sundström tagit upp i boken *Marknadsföringsboken* (2011). Tillsammans med min uppdragsgivare Marje Nurmi var vi överens om att bokens modell passar bra för arbetet. Dessutom har jag gjort några intervjuer samt skickat ut enkäter med frågor om användning av sociala kanaler som jag har använt som hjälpmedel i mitt arbete.

W Wine & Deli ligger i hörnet av salutorget i samband med köpcentret Sokos Wiklund. Caféet är en del av den stora S-kedjan och är ägd av Turun Osuuskauppa (förkortning: TOK). Turun Osuuskauppa grundades för 114 år sedan och fungerar som ett handelslag. Största uppgiften för detta handelslag är att framställa tjänster samt förmåner för dess ägarkunder. Det finns redan över 141 000 ägarkunder i TOK. Som ett regionalt handelslag tar TOK hand om sin kontinuerliga utveckling i sitt egna område. En träffande beskrivning av Turun Osuuskauppa är att den fungerar som ett samhälle av människor. En av TOK:s missioner är att göra köp för kundägarna ännu smidigare samt lönsammare. Den viktigaste tjänsten är

matbutikerna och bensinstationerna men varuhuset, servicestationerna samt hotell och restauranger gör helheten till ett mångsidigt koncept. (STok, u.d.)

## **5.1 W Wine & Deli**

W Wine & Deli är en del av den stora S-kedjan och är ägd av Turun Osuuskauppa. Även om caféet hör till den stora S-kedjan finns det endast i Åbo.

Caféets mission är att erbjuda en stund ut ur den gråa vardagen, en stund för att kunna skämma bort sig själva och njuta av livets goda moment. Detta förverkligas genom att ge välkomnande samt professionell kundbetjäning till varje kund som stiger in. Caféet erbjuder handgjorda söta och saltiga produkter samt espressobaserade specialtskaffe. Lounge atmosfären ger också en känsla av lyx till kunden. De viktigaste kännetecknen för caféet är dess inredning som skiftar i rosa, vitt och svart. Den moderna och ungdomliga inredningen är väl planerad med små detaljer som är plockade från själva köpcentrets inredningsavdelning. Vad det gäller när det kommer till kundgruppen, försöker caféet nå kvalitetsmedvetna, moderiktiga unga vuxna kvinnor och män – konsumenter som uppskattar stunder med vänner, god kundservice samt den internationella cafékulturen. Under de senaste åren har dessa kunder minskat och därför har jag fått som uppdrag av Marje Nurmi att hitta på en lösning hur nå denna målgrupp med hjälp av marknadsföring inom sociala medier. I följande avsnitt är den praktiska delen av mitt arbete där jag utarbetar en marknadsplan för caféet. Jag kommer att följa samma steg för planen som i den teoretiska delen av arbetet. Jag börjar marknadsplanen med att göra en situationsanalys över företaget varifrån jag fortsätter med olika strategier och analyser. Avsnittet avslutas med att berätta om handlingsplanen och hur denna plan skall göras i praktiken. Själva marknadsplanen är skriven på finska, eftersom det huvudsakliga arbetspråket är finska.

## **5.2 Situationsanalys av W Wine & Deli**

Till näst kommer en situationsanalys över caféet W Wine & Deli för att få fram en tydlig bild av verksamheten och var företaget befinner sig idag.

Caféet ligger mitt i Åbos hjärta, helt i hörnet av salutorget i samband med köpcentret Sokos Wiklund, det vill säga caféets läge kunde inte vara bättre. Caféet erbjuder en paus från vardagen till varje människa som går förbi och detta förverkligas genom att erbjuda espressobaserad specialkaffe av hög kvalitet, en säsongvarierande vinlista och de egengjorda

söta och saltiga läckerheterna. Jämfört med alla andra caféer som hör till S-kedjan har W Wine & Deli ett eget kök med egen personal där allt görs för hand. Caféets produkter får ofta positiv feedback just på grund av de ovannämnda men också för att de ofta skiljer sig av alla andra. Kökspersonalen vill följa pågående trender och försöka ha något nytt att erbjuda varje dag. Eftersom köket ligger endast en våning ovanför caféet är det också lätt att göra specialbeställningar, till exempel glutenfria produkter. Eftersom produkterna ofta skiljer sig från vad det finns i andra restauranger och caféer kan det också ge en för ”annorlunda” känsla. Som resultat från min enkät fick jag kommentarer om att produkterna ibland kan se för dyra ut, även om de dock inte är det. De kunder som stiger in tycker dock att priserna är rimliga.

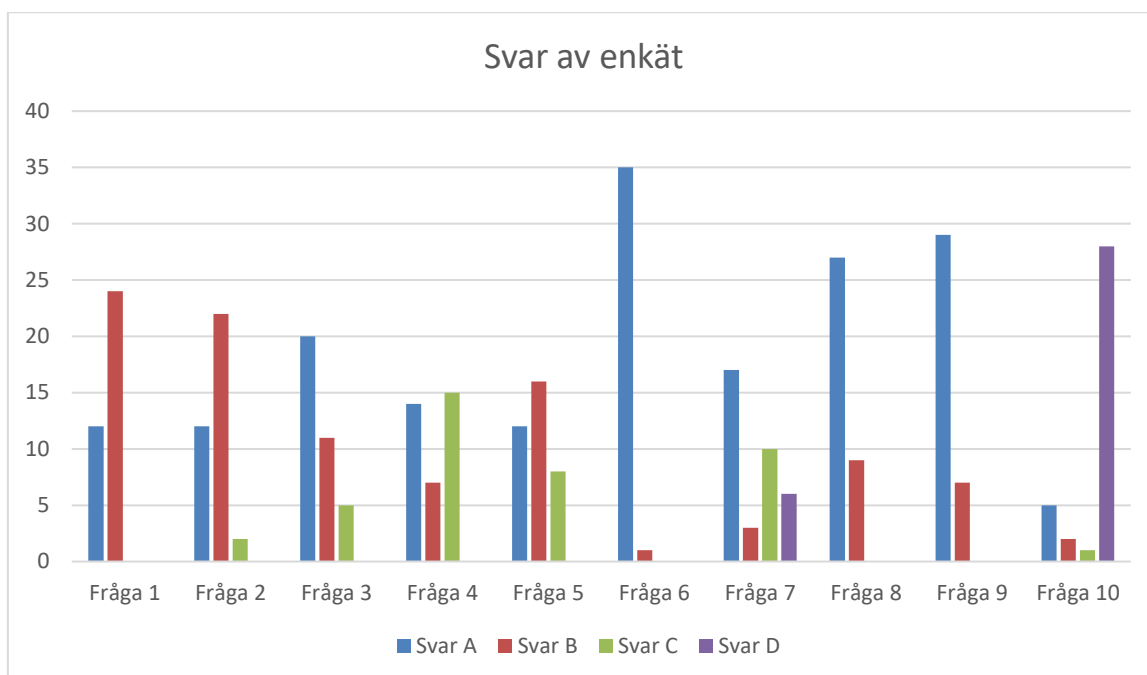
Caféet är också känt för sina espressobaserade kaffedrycker. Även om espressokaffe nuförtiden erbjuds nästan i varje café i Åbo, finns det kunder som besöker caféet endast för dem. De flesta kunderna kommer oftast åter tack vare kaffet som erbjuds. Lunchen är också något som lockar kunder. Som sagt erbjuder caféet på vardagar sushilunch och salladsbuffé. Det som är ett stort problem är att konkurrensen bland lunchställen i Åbo är stor. För att få sig fram i denna konkurrens behöver mycket marknadsföring och det är något jag har koncentrerat mig på under skrivandet av handlingsplanen.

Det så kallade positiva problemet är, att caféet har fler återkommande kunder men svårt att hitta nya. Lunchen önskas köpas av fler kunder och caféet besöks av fler unga (kvinnor och män i 20–35 års ålder). I de avsnitt som kommer i ett senare skede av mitt arbete, har jag utarbetat en handlingsplan för hur detta kan främjas med hjälp av sociala medier.

### **5.2.1 Enkät**

Som ett verktyg för mitt examensarbete gjorde jag en enkät med tio korta frågor och en valfri kommentarruta (se bilaga 1) som jag skickade ut åt mina Facebook-vänner i den åldersgruppen företaget önskar nå. I mitt diagram, som jag gjort av resultaten av enkäten, kommer jag att endast visa de tio första frågorna, eftersom sista frågan är en valfri kommentarruta. Kommentarrutan ville jag ha i min enkät för att lätta mitt arbete i skrivandet av handlingsplanen och för att möjligtvis få nya idéer och synvinklar till planen.

Syftet med enkäten var att vägleda mig för att veta hurudan information målgruppen önskar sig få av restauranger de följer på sociala medier. Jag ville också få ut information om vilken tid målgruppen använder mest sociala medier för att veta vilken tid W Wine & Deli borde publicera inlägg på dessa kanaler. Nedan visar jag ett diagram över resultat av svaren.



Jag skickade ut 67 enkäter och fick svar av 36 personer. Det var lätt att få svar eftersom alla jag skickade ut min enkät till känner mig någorlunda. I praktiken skickade jag alltså ut enkäten åt flera av mina Facebook vänner mellan 20–35 år. Jag försökte dessutom välja såna som inte bor i Åbo för att få fler olika svar. Som bilaga till mitt arbete finns frågorna till enkäten.

De flesta som svarade på min enkätundersökning använder sociala medier varje dag flera gånger om dagen. Fråga 5, *Vilken kanal använder du mest?* fick fler olika svar eftersom jag hade ett alternativ *någon annan, vilken?* Även om det blev svårt att hålla koll på vad alla hade svarat blev det Instagram som de flesta tryckte på. När det kom till svaren på fråga 7, *Vilken kanal använder du mest för att söka upp information om restauranger på sociala 200 medier?* fick alternativet a, Facebook, flest svar. Både Instagram och Facebook är naturligtvis betydliga och bör användas regelbundet för att hålla följarna uppdaterade. Hurdana slutsatser jag har dragit kommer jag att presentera i själva marknadsplanen.

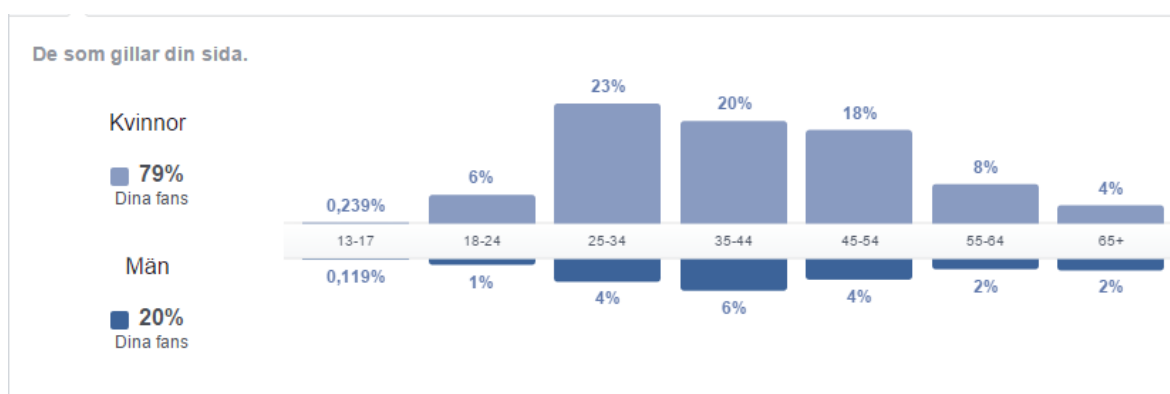
### 5.2.2 W Wine & Delis Facebook-sida

Idag 12.10.2016 har W Wine & Delis kanal på Facebook 1677 följare var av ca 79% är kvinnor och ca 20% män. Under tiden 12.10.2015-12.10.2016 har antal gilla-markeringar för sidan ökat mycket. Som man kan se nedan i figur 3 har det inte hänt en stor förändring i antalet gilla-markeringar under de senaste månaderna. Frågan *hur få mera gilla-markeringar?* kommer jag att ta upp i själva handlingsplanen som jag skriver om i ett senare kapitel. Nedan visar jag en tabell över hur antalet gilla-markeringar har ökat under det senaste året.



**Figur 4** Antalet gilla-markeringar för sidan mellan 12.10.2015-12.10.2016

Nedan visar jag en tabell med statistik över vem som gillar caféets Facebook sida.



**Figur 5** Statistik över de som gillar caféets Facebook sida.

De flesta gillare kommer naturligtvis från Finland men sidan har också nått utomlands. Antal personer som inläggen når till ändras beroende på hurudant inlägg som publiceras.

Med hjälp av Facebooks automatiska sidsammanfattning kan man lätt följa med statistiken. Tack vare denna statistik som Facebook automatiskt räknar ut har jag också haft lättare att veta vilka problem som finns gällande marknadsföringen på Facebook. Med hjälp av min enkät och statistiken från Facebook kommer jag i kapitlet *Handlingsplan* att försöka göra en lösning på hur man kunde få fler gilla-markeringar samt nå fler människor genom marknadsföringen via Facebook.

### 5.2.3 W Wine & Delis Instagram-sida

W Wine & Deli skaffade sin Instagram sida för ca två år sedan. Eftersom Instagram är en gratis kanal och den är lätt att upprätthålla har det inte krävt ett stort jobb för dem som marknadsfört. Likadant som på Facebook har också Instagram sin automatiska



statistiker och med hjälp av den har jag fått reda på bland annat hurdana bilder som följarna gillar, hur många gilla-markeringar det kommer per publicering och så vidare. Vem som helst kan få information om sin egen statistik genom att logga in på Instagram-stats.com. Med hjälp av denna statistik har jag fått svar på hur många gilla-markeringar publiceringarna i genomsnitt får och på vilken tid av dygnet de flesta markeringarna kommer.

|      | Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | H  |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 0 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 1 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 2 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 3 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 4 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 5 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 6 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 7 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 8 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 9 h  |     | 21  | 21  | 18  | 23  | 25  | 23  | 22 |
| 10 h |     | 15  | 26  | 25  | 25  |     | 23  | 23 |
| 11 h |     | 30  | 19  | 15  | 21  | 15  | 22  | 20 |
| 12 h |     | 24  |     | 26  | 17  | 15  |     | 20 |
| 13 h | 30  |     |     |     |     | 21  | 39  | 30 |
| 14 h | 12  |     |     |     | 38  |     | 20  | 23 |
| 15 h | 14  |     | 27  |     |     |     | 31  | 24 |
| 16 h |     | 43  |     | 31  |     | 39  |     | 38 |
| 17 h |     |     |     |     |     | 26  |     | 26 |
| 18 h |     |     |     |     | 27  | 33  |     | 30 |
| 19 h |     | 15  | 36  |     | 27  |     |     | 26 |
| 20 h |     |     |     |     | 6   |     |     | 6  |
| 21 h |     | 9   |     |     |     |     |     | 9  |
| 22 h |     | 8   |     |     |     |     |     | 8  |
| 23 h |     |     |     |     |     |     |     |    |
| D    | 19  | 21  | 26  | 23  | 23  | 25  | 26  |    |

Figur 6 Statistik över gilla-markeringar per dag och timme.

Figur 6 visar genomsnittlig statistik från tiden 1.10.2015-1.10.2016. Sista kolumnen **H** visar ett medeltal av gilla-markeringar som inlägg får per timme. I den sista raden **D** finns det ett medeltal av gilla-markeringar som inlägg fått per dag. Denna statistik ger svaret att bland annat tisdagar och lördagar har varit de bästa dagarna att publicera inlägg samt att den bästa

tiden för att publicera bilder på Instagram är på eftermiddagen. Denna information jag fått via caféets Instagram-statistik och svaren på enkäten jag skickat ut kommer att handleda mig i utarbetandet av handlingsplanen.

#### **5.2.4 TripAdvisor – en ny kanal för marknadsföring**

Som sagt finns det tusentals med restauranger, museer och andra sevärdheter på TripAdvisor's sida. TripAdvisor är dessutom världens största resesida vilket betyder att den också används i Finland. I praktiken kan man alltså söka bland annat restauranger, sevärdheter eller hotell på olika destinationer. I TripAdvisor hittas 241 olika restauranger i Åbo. En av dessa restauranger är naturligtvis caféet W Wine & Deli. W Wine & Deli är nummer 92 av dessa 241 restauranger. För att slippa högre upp på listan borde caféet få fler omdömen på deras sida. I dagens läge har caféet endast fem omdömen medans Anniskelukahvila Tiirikkala, som är nummer ett på listan av caféer, har 68 omdömen. (TripAdvisor, 2016)

Eftersom det är jag själv som har kommit på idén att registrera caféet som en användare till resesidan, har de inte tänkt på det som en marknadsföringskanal tidigare. Jag själv använder mig av TripAdvisor när jag är ute och reser för att söka upp restauranger och andra sevärdheter. Eftersom sidan är lätt och används av fler människor hela tiden tycker jag att det är relevant också för W Wine & Deli att aktivera sig på sidan. Målet med att W Wine & Deli aktiverar sig på TripAdvisor är att locka turister till caféet men också få mer synlighet bland ungdomar i Åbo som använder resesidan. I själva planen kommer jag att förklara vad bör göras för att nå dessa mål. Planen finns som en bilaga i mitt arbete.

#### **5.2.5 SWOT-analys av W Wine & Deli**

I detta avsnitt har jag arbetat fram en SWOT-analys av caféet tillsammans med min uppdragsgivare och mina kollegor. Så som jag skrev tidigare i min teoretiska del av arbetet är SWOT-analysen en organiserad lista över företagets största styrkor, svagheter, möjligheter och hot. I rutan *möjligheter* kommer jag också att sätta in några mål vi tillsammans med mina kollegor vill nå. I min utarbetade SWOT-analys är mina egna tankar och åsikter kursiverade. Efter analysen kommer jag kort att förklara dessa.

|  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>STYRKOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Läge</li> <li>- Kundservice</li> <li>- Egengjorda produkter</li> <li>- Kaffe av hög kvalitet</li> <li>- Något för alla</li> <li>- S-bonus</li> <li>- <i>Förmånlig och smidig lunch</i></li> <li>- <i>Take-Away möjlighet</i></li> <li>- <i>Erbjudanden</i></li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>SVAGHETER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veckoslutets öppethållningstider</li> <li>- <i>Image</i></li> <li>- <i>Insats på marknadsföring</i></li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>MÖJLIGHETER/MÅL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kännedom bland unga (målgruppen)</li> <li>- <i>Bättre marknadsföring</i></li> <li>- <i>Utveckling av lunchen</i></li> <li>- <i>Vara ett steg före andra</i></li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>HOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Andra liknande företag</li> <li>- Nya trender</li> <li>- Image</li> </ul>  |

**Figur 7** SWOT-analys av caféet W Wine & Deli.

**Styrkor:** En av de första sakerna som dök upp under vår diskussion kring caféets SWOT-analys var dess läge. Caféet ligger som sagt i samma byggnad som Sokos Wiklund, i hörnet av salutorget. I företagets affärsidé har den första viktiga aspekten varit att satsa på kundservice och de har restaurangchefen starkt hållit fast i. Kundservice är ett av de viktigaste verktygen, och en av de orsakerna varför flera kunder återvänder till caféet. Även om caféet hör till en kedja, erbjuder W Wine & Deli endast egengjorda produkter. Allt tillverkas i eget kök med egen personal vilket betyder att produkterna alltid är färska. Tillsammans med egengjorda produkter är caféet tillika känt av sitt specialkaffe och dess förmånliga priser. År 2013 vann caféet med sitt specialkaffe Pauligs *Kultainen Grupp*-priset vilket ledde till en stor popularitet hos kaffekonsumenter, som ännu idag besöker caféet. (S-kanava, 2014) Eftersom caféet har ett stort utbud, betyder det också att det finns något för alla. Det finns en säsongsvarierande vinlista för vinälskare, sushilunch och salladsbuffé samt en massa små söta och salta läckerheter. Lunchen ansåg vi under vår diskussion också vara en av styrkorna. Jämfört med nästan alla andra sushilunchrestauranger i Åbo centrum behöver inte kunden vänta på sin lunch i flera minuter eftersom den är färdigt serverad i en så kallad bufféform. Caféet erbjuder dessutom möjligheten att ta med sin lunch, vilket betyder att det är lätt att köpa sin mat till exempel på morgonen på vägen till jobbet.

**Svagheter:** Även om caféet erbjuder en hel del olika produkter för att ha något att erbjuda åt alla, är konkurrensen stor i Åbo centrum. I nästa kapitel kommer jag att ta upp två konkurrenter som anses vara de största konkurrenterna. Eftersom det finns många konkurrenter runtomkring betyder det på samma sätt att andra ställen också har andra öppethållningstider. Även om läget är en av styrkorna finns det också en minussida med den. Eftersom caféet är inuti köpcentret Sokos Wiklund, måste caféet också följa köpcentrets stängningstider.

Den största svagheten jag själv anser är caféets image bland ungdomar. Bland annat av det som jag diskuterat med mina vänner, som inte besökt stället, och resultat jag fått av min enkät, känner sig flera att de inte vågar stiga in i caféet. De tycker att caféet känns som ett ”för fint” ställe eller att det ser ”för dyrt” ut. Detta betyder alltså att caféet har gett ut en fel image åt sin målgrupp vilket leder till caféets **möjligheter** och **mål**: Under vårt möte hade vi en lång diskussion kring caféets möjligheter. Möjligheterna är oändliga. Om pengar skulle finnas, skulle vad som helst kunna ändras men det som vi vill börja sträva efter nu är att ändra imagen caféet har för tillfället. Detta förverkligas främst via marknadsföringen på sociala medier samt att få människor och berätta mera om stället till sina vänner – detta kallas face to face marknadsföring. Eftersom en av styrkorna är lunchens smidighet samt dess förmånliga pris skall det börja utvecklas ännu mer. Som mål sätts att medeltalet sålda luncher blir 20 stycken per dag när vi i dagens läge i genomsnitt säljer cirka 10 luncher per dag. Resurserna för denna ökning finns, det är endast marknadsföringen som fattas.

**Hot:** Hot och svagheter rutorna innehåller till stor del samma saker; konkurrenter, felaktig image men också nya trender. Eftersom världen ändras hela tiden och nya trender uppkommer nästan dagligen är det också viktigt för W Wine & Deli att hålla koll på alla pågående trender samt försöka vara ett steg före dem – vilket kräver kunnande i trendspaning<sup>3</sup>. Varför jag skrivit ordet *trender* i rutan *hot* går lite hand i hand med caféets image. Under de senaste åren har det grundats flera nya privatägda restauranger i Åbo vilket har lett till att S-gruppens restauranger, som för några år sedan var dominerande i Åbo centrum, har sjunkit ner. Här kan jag ge som ett exempel Amarillo, Coffee House och nu Daphne som stängdes under år 2016. Vi människor i dagens läge vill ha mer än själva produkten, människorna vill uppleva och testa nya saker. Jag själv personligen tror, att dessa kedjerestauranger inte har tillräckligt personlig touch och utbud för att locka dagens unga

---

<sup>3</sup> Trendspaning handlar om att identifiera nya och framväxande trender samt sedan kartlägga dem och göra dem synliga för människor som är mindre observanta.

och för att nå denna målgrupp krävs ett stort arbete inom marknadsföringen men dessutom ett stort arbete för att hålla koll på vad som är pop just nu och vilka trender kommer att landa i Finland inom kort.

### 5.2.6 Konkurrentanalys: Tintå & Fazer Café Aurakatu

Under mötet vi hade tillsammans med Marje Nurmi (restaurangchef) och mina kollegor funderade vi ut två nya konkurrenter. Förra konkurrentanalysen har gjorts år 2014 och då ansågs de två mest relevanta konkurrenterna vara Fontana Café och Blanko. Även om dessa två restauranger också i dagens läge hör till W Wine & Delis konkurrenter, kommer jag i mitt arbete endast koncentrera mig på Tintå samt Fazer Café. Jag har tagit modell av den konkurrentanalysmodellen jag beskrev i kapitel 4.2.3 men har modifierat den till en modell som passar mest inför mitt arbete.

|                               | <b>W Wine &amp; Deli</b>   | <b>Tintå</b>   | <b>Fazer Café Aurakatu</b>  |
|-------------------------------|--|--|---|
| <b>Produkter och tjänster</b> | Lunch; <i>sallad och sushi</i><br>espressobaserade specialkaffe, vin, handgjorda produkter | Lunch; <i>varierande lunchlista, salladsbuffé och soppa</i><br>bageri, catering, vin, espressobaserade specialkaffe, a la carte, möjlighet till privattillställningar och bordsreservation | Lunch; <i>lasagne, sallad, toast brunch</i> , espressobaserade specialkaffe, vin, möjlighet till privattillställningar och bordsreservation |
| <b>Öppethållningstider</b>    | Må-fre 9–21<br>Lö: 9–20<br>Sö: 12–18   | Må: 11-24<br>Ti-to: 11-01<br>Fre: 11-02<br>Lö: 12-02<br>Sö: 12–22  | Må-fre: 7:30-21<br>Lö: 9–21<br>Sö: 10-18  |
| <b>Läge</b>                   | Eriksgatan 11<br>20100 Åbo   | Västerlånggatan 9<br>20100 Åbo   | Auragatan 10<br>20100 Åbo   |
| <b>Prissättning</b>           | Lunch: 10€<br>Filterkaffe: 2,90€   | Lunch: 7,50€-14,50€<br>Filterkaffe: 2,80€<br>Cappuccino: 3,40€   | Lunch: 8,90€-10€<br>Filterkaffe: 2,70€<br>Cappuccino: 4,10€   |

|  |   |  |              |
|--|---|--|--------------|
|  | Cappuccino:<br>3,70€<br><br>16 cl vin: 8,40 € | 16 cl vin: 7€                                | 16 cl vin: - |
| <b>Marknadsföringskanaler via sociala medier</b> | Facebook,<br>Instagram,<br>Raflaamo           | Facebook,<br>Instagram,<br>Twitter, hemsidor | Hemsidor     |
| <b>Rankning på TripAdvisor</b>                   | Nr 92 av 241                                  | Nr 2 av 241                                  | Nr 26 av 241 |

Figur 8 Konkurrentanalys.

Ganska långt är dessa tre restauranger väldigt liknande. Som det står i tabellen, serverar varje ställe lunch, specialkaffe och vin. Det som skiljer restaurangerna mest är dess öppethållningstider. Vinrestaurangen Tintå har till exempel öppet på veckosluten ända tills 02:00 på natten, medans W Wine & Deli och Fazer Café har öppet till 21:00. I denna kategori ser jag Tintå som en större konkurrent jämfört med Fazer Café. Tintå har också sina andra styrkor som inte W Wine & Deli har. På Tintå finns det till exempel möjlighet att boka privattillställningar samt catering som inte W Wine & Deli har. Catering kan som ett exempel vara ett bra sätt att skapa kundrelationer, det är ett tillfälle där företagaren har möjlighet att skapa nya kontakter - vilket lätt leder till starka band mellan företagaren och kunden vilket sen leder till mer synlighet på marknaden. Även om W Wine & Deli inte har möjlighet att göra catering eller privattillställningar har de skapat sina starka kundrelationer via S-gruppen. De finns en hel del konsumenter som endast köper sina produkter och tjänster på S-gruppens ställen. De människor som hör till S-gruppen (det vill säga kundägare) har redan från första början – när de registrerade sig själva som en kundägare – skapat en relation med S-kedjans produkter och tjänster. Denna starka pålitlighet finns också i Fazer Cafékedjan. Alla i Finland känner till Fazer. Dessutom vågar jag säga, att alla de turister i Finland känner också till Fazers choklad på ett sätt eller annat. I Åbo centrum finns det två Fazer Caféer. En som är uppe på tredje våningen i Stockmann och en som befinner sig vid Auragatan – på andra sidan av torget av W Wine & Deli. Läget och starka kundrelationer är egentligen de största orsakerna varför vi bestämde oss att analysera Fazer Café som en konkurrent, men också dess utbud. Fazer Café erbjuder till exempel brunch på veckosluten som jag anser vara en styrka för Fazer Café men som ett hot mot W Wine & Deli.

Prismässigt är dessa tre restauranger också väldigt lika. De fyra priserna jag ville jämföra var priser för lunchen, vanligt kaffe, cappuccino samt 16 centiliter av det billigaste vinet. Jämfört med W Wine & Deli har båda konkurrenterna mycket mer att välja mellan om man

bestämmer sig för att gå på lunch – kan ses vara ett hot mot W Wine & Deli. Prisklassen på kaffe på alla ställen var ganska lika mellan W Wine & Deli och Tintå medans Fazer Café hade några tio cent dyrare specialkaffe. Som resultat av lite mystery shopping<sup>4</sup> fick jag också reda på att en påfyllning av kaffe var gratis på Tintå, så som på W Wine & Deli, men kostar 1€ på Fazer Café.

Tintå är känt för dess breda vinutbud och det kan man också se på deras vinlista. Det billigaste vinet på deras lista kostar 7€/16 centiliter medan det dyraste kostar 16,50€/16 centiliter. Även om W Wine & Deli har sin vinbar med cirka 20 olika vinsorter är prisklassen lite dyrare. Det billigaste vinet börjar från 8,40€/16 centiliter och de dyraste kostar 16€/16 centiliter. Även om det inte är en stor skillnad hör man ofta feedback av kunderna hur Tintå har billigare vinglas. På Fazer Café serveras vin endast i piccoloflaskor, det vill säga 20 cl.

Som slutsats kan sägas att dessa två konkurrenter är konkurrenter på grund av olika sätt. Tintå anses vara en stor konkurrent på grund av dess långa öppethållningstider samt breda vinutbudet. Fazer Café i andra sidan har sina lojala stamkunder som är svåra att få gå över torget för att besöka ett nytt ställe, o här menar jag W Wine & Deli.

### **5.3 Handlingsplan för W Wine & Deli**

Vid utvecklandet av detta avsnitt valde jag att beskriva uppgifterna som bör göras och vem som är ansvarig för genomförandet. Som verktyg i detta kapitel har jag använt mig av mina intervjuer, svaren av min enkätundersökning samt statistiken jag undersökt av företagets Facebook- och Instagram-sida. Som bilaga till mitt examensarbete kommer en detaljerad marknadsplan, det vill säga den slutliga produkten.

### **5.4 Marknadsföringsuppgifter**

Den första uppgiften för caféet är att aktivera sig på resesidan TripAdvisor. Detta kommer att skötas av mig och caféets skiftesansvariga person. Syftet med att aktivera företaget på TripAdvisor är att nå fler potentiella kunder och skapa mer kännedom bland turister i Åbo. Eftersom TripAdvisor är en ny kanal för W Wine & Deli, kommer det endast att uppdateras av restaurangchefen. Ansvariga har dessutom som uppgift att svara på frågor, kommentera, ladda upp bilder och hålla sidan uppdaterad.

---

<sup>4</sup> Mystery shopping är en metod för att utvärdera om saker och ting fungerar i ett företag. Syftet med mystery shopping är att hitta förbättringsmöjligheter samt goda föredömen. (Mossberg & Sundström, 2011, s.167)

Nästa steg blir att rensa företagets Instagram-användarsida. Eftersom företaget har varit med i Instagram sen år 2014 finns det till exempel bilder på gamla erbjudanden som inte mera är i kraft. Detta sköts av mig och skiftesansvariga. Informationen om företaget på Instagram-användarsidan kommer dessutom att uppdateras. Texten arbetas fram under ett möte bland alla arbetare.

Facebook är den sociala kanalen som kräver mest tid och arbete. W Wine & Delis Facebook sida kommer att uppdateras med ny omslagsbild samt översättas till engelska. Eftersom företaget vill nå fler turister, bör också företagets Facebook-sida ha information på engelska. Detta genomförs under ett möte med hela personalen. Det problem som jag skrev i avsnitt 5.2.2 är att publiceringarna på Facebook inte får tillräckligt anmärkning. Även om publiceringarna når till såna Facebook användare som inte gillar caféets sida (vilket är en positiv sak), finns det något som gör att de inte klickar sig in på sidan och blir fans. Enkätundersökningen har bland annat använts som ett hjälpmedel för att lösa detta problem; *vad vill följarna se*. Från undersökningens resultat samt Facebook-analysen har jag arbetat fram några idéer för att lösa detta problem.

Nedan kommer fler marknadsföringsuppgifter jag har jobbat fram:

1. **Samarbeta med bloggare i Åbo:** Denna idé fick jag via min enkätundersökning. Det är mer vanligt att marknadsföra via bloggar eller samarbeta med bloggare som marknadsför ditt företag. Min idé är att kontakta olika bloggare som bor i Åbo och bjuda in dem för att testa vår sushilunch och be dem skriva på sin blogg sitt omdöme om lunchen och själva stället.
2. **Tävlingar på Facebook:** Denna idé kom också fram i min enkätundersökning, men är också något som jag har diskuterat mycket med mina kollegor. Idén är att hålla en tävling bland alla som gillar ett specifikt inlägg på Facebook och bland alla gillare lotta ut en vinnare som vinner t.ex. en valfri produkt.
3. 50 % av dem som svarade på enkätundersökningens kommentarruta (se bilaga 1, fråga 11) önskade se mer personliga inlägg. Inlägg som har en personlig tvist för att följarna kan relatera till publiceraren.



## 5.5 Marknadsföringens mål

Huvudsyftet med denna plan är *att öka synlighet för caféet bland unga*. Detta fungerar samtidigt som målsättningen för marknadsföringen. Tillsammans med diskussioner med mina kollegor och min uppdragsgivare, svar från enkätundersökningen samt resultat av Facebook- och Instagram-sidornas analys, har jag arbetat fram realistiska mål för marknadsföringen till år 2017:

1. Få 2000 gillare på Facebook sidan till slutet av året 2016 och år 2017 få varje vecka en ny fan på sidan.
2. Få minst 20 gilla-markeringar på varje uppladdad bild på Instagram.
3. Få under år 2017 20 nya omdömen på W Wine & Delis sida på TripAdvisor och stiga från nummer 92 till 30 av dessa 241 restauranger.

Ett annat betydelsefullt mål är att via dessa ändringar ändra företagets image. Försöka vara ett steg före andra, det vill säga hålla koll på pågående trender samt vara medveten om de kommande trenderna. Ett till viktigt mål, som vi tillsammans med mina kollegor satt upp som jag själv anser vara ett av de viktigaste, är att marknadsföra det som W Wine & Deli har som ingen annan har. Till exempel sushilunchen som är direkt tillgänglig.

## 5.6 GANTT – schema

Ett användbart och populärt sätt att rita upp en tidsplan är att göra upp ett GANTT-schema. Uppgifterna illustreras på den vänstra sidan och längs den övre axeln finns milstolparna, eller med andra ord en tidsskala. Syftet med ett GANTT-schema är att varje uppgift skall ha en början och ett slut som ska vara lätt att läsa. (Fors-Andrée, 2012)

| GANTT-schema                         |       | November |    |    |    | December |    |    |   | Januari |   |   |   | Februari |   |   |   | Mars |    |    | April |    |  |
|--------------------------------------|-------|----------|----|----|----|----------|----|----|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|------|----|----|-------|----|--|
|                                      | Vecka | 46       | 47 | 48 | 49 | 50       | 51 | 52 | 1 | 2       | 3 | 4 | 5 | 6        | 7 | 8 | 9 | 10   | 11 | 12 | 13    | 14 |  |
| Facebook                             |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Registrering på TripAdvisor          |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Instagram                            |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Instagram tävling                    |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Kontakta bloggare /samarbetspartners |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Bjuda in bloggare                    |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |
| Utvärdering                          |       |          |    |    |    |          |    |    |   |         |   |   |   |          |   |   |   |      |    |    |       |    |  |

Figur 9 Ett GANTT-schema på marknadsföringsuppgifter för W Wine & Deli.

Eftersom marknadsföringen för W Wine & Deli har varit igång redan ett tag, har jag delat in detta schema i tre delar. I det upplagda GANTT-schemat avser det blåa fältet de nya uppgifter som behöver mest insats. Det gröna fältet avser tiden efter dessa uppgifter när de möjligtvis ännu är i gång - till exempel bloggare som publicerar sitt inlägg möjligtvis först om några veckor efter besöket. Det gråa fältet är de marknadsföringsuppgifter caféet redan håller på med och som är kontinuerliga, men som kräver en extra insats för att nå de utsatta målen.

Som GANTT-schemat visar börjar de nya förändringarna med att registrera företaget på TripAdvisor. Efter registreringen håller den ansvariga personen koll på att den blir uppdaterad och svarar på möjliga frågor och omdömen som publiceras.

Under jultiden görs inga stora ändringar eftersom det alltid annars också är hektiskt. Eftersom de första veckorna på året är alltid de lugnaste veckorna på caféet, bestämde vi tillsammans med mina kollegor att börja kontakta möjliga bloggare vi vill ha samarbete med och bjuda in dem vecka 4, 5 eller 6 – beroende på bloggarnas tidtabell. Vecka 3 sätts dessutom en Instagram tävling igång.

Denna utvecklade marknadsplan är något som caféet kommer att arbeta med hela året 2017. Första utvärderingen kommer att ske i april där jag tillsammans med mina kollegor samt

uppdragsgivare mäter resultaten med de utsatta målen. Om några ändringar bör göras till planen, görs det under denna utvärdering.

## **6 Sammanfattning**

Detta arbete har resulterat i en marknadsplan för caféet W Wine & Deli. För företaget innebär detta att marknadsplanen i första hand skall fungera som en vägledare för hur och när marknadsföringen bör ske. I och med att jag själv arbetar i caféet har jag fått en bra insyn på hur marknadsföringen fungerar. För att förstå hela processen med marknadsplanering var det viktigt för mig att läsa mig in på ämnet och särskilt fördjupa mig i marknadsföring inom sociala medier. Eftersom det inte finns en universell modell hur en marknadsplan skall byggas upp, har jag haft fria händer och tillsammans lagt upp en plan som passar bäst för caféet.

Förverkligandet av denna plan har varit intressant, lärorik men i synnerhet produktivt. Under hela processen har jag jobbat i nära samarbete med min uppdragsgivare. Även om jag har jobbat tight med min uppdragsgivare har jag till stor del fått lägga upp planen samt självständigt analysera, intervjua och undersöka för att få fram den information som har behövts. Även om jag har haft de fördelar att jag har själv arbetat på caféet och haft ett bra samarbete med min uppdragsgivare, har jag inte klarat mig utan motgångar. Jag har varit tvungen att planera om, intervjua på nytt och tänka om hela processen.

Marknadsplanen kommer att presenteras för restaurangchefen samt marknadsföringschefen för Sokos Wiklund. Efter godkännandet av mina egna idéer förverkligas denna plan och slutligen följer en utvärdering samt förberedelse när nästa marknadsplanering bör utarbetas.

## Källförteckning

Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B., 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Bengt Eliasson, L. A., 2002. *Marknadsplanen : praktisk handledning för marknadsplanerare*. u.o.:Liber.

Berry, T., 2008. *What Is a SWOT Analysis*. [Online]  
Hämtad: <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>  
[Använd 7 7 2016].

Dodson, I., 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Facebook, u.d. *Newsroom*. [Online]  
Hämtad: <https://newsroom.fb.com/>  
[Använd 20 9 2016].

Fors-Andrée, E., 2012. *VD-blogg*. [Online]  
Hämtad: <http://www.vd-blogg.se/vad-ar-ett-gantt-schema-och-vad-ar-det-bra-for>  
[Använd 10 24 2016].

Instagram, 2016. *Instagram*. [Online]  
Hämtad: <https://www.instagram.com/>  
[Använd 20 9 2016].

Instagram, 2016. *Instagram Stats*. u.o.:Instagram.

Instamarkkinointi, 2016. *Instamarkkinointi*. [Online]  
Hämtad: <http://instamarkkinointi.fi/>  
[Använd 20 9 2016].

Juslén, J., 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. u.o.:Tietosykli Oy.

KnowThis.com, 2016. *History of Marketing*. [Online]  
Hämtad: <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing>  
[Använd 5 8 2016].

Kormilainen, V., 2013. *Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia*. Helsingfors: Kauppakamari.

Mossberg, L. & Sundström, M., 2011. *Marknadsföringsboken*. 13 red. u.o.:Studentlitteratur AB.

Shaw, T., 2014. *Marknadsförd*. [Online]  
Hämtad: <http://www.xn--marknadsfrd-zfb.se/teorier-och-modeller/vad-ar-marknadsmix-och-4p-modellen/>  
[Använd 7 8 2016].

Shaw, T., 2015. *Marknadsförd.* [Online]

Hämtad: <http://www.xn--marknadsfrd-zfb.se/marknadsplan/vad-ar-en-konkurrentanalys/>  
[Använd 6 10 2016].

S-kanava, 2014. *S-kanava.* [Online]

Hämtad: [https://www.s-kanava.fi/uutinen/vuoden-paras-erikoiskahvi-loytyy-turusta--kultainen-gruppo-palkinto-w-winejadelille/987688\\_11322](https://www.s-kanava.fi/uutinen/vuoden-paras-erikoiskahvi-loytyy-turusta--kultainen-gruppo-palkinto-w-winejadelille/987688_11322)

[Använd 17 10 2016].

STok, u.d. *S-kanava.* [Online]

Hämtad: <https://www.s-kanava.fi/web/tok/historia>

[Använd 7 7 2016].

Stratten, S., 2012. *UnMarketing: Stop marketing. Start engaging..* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

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

TripAdvisor, 2016. *TripAdvisor.* [Online]

Hämtad: [https://www.tripadvisor.fi/pages/about\\_us.html](https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html)

[Använd 16 10 2016].

TripAdvisor, 2016. *TripAdvisor.* [Online]

Hämtad: [https://www.tripadvisor.se/Restaurants-g189949-Turku\\_Southwest\\_Finland.html](https://www.tripadvisor.se/Restaurants-g189949-Turku_Southwest_Finland.html)

[Använd 16 10 2016].

## **Bildförteckning**

|  |    |
|--|----|
| Figur 1 Modell hur en marknadsföringsprocess kan se ut. Modifierad av Ninni Urpunen. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 360)..... | 14 |
| Figur 2 Ett diagram för SWOT-analys (Mossberg & Sundström, 2011) modifierad av Ninni Urpunen. ....                             | 16 |
| Figur 3 Exempel på hur en konkurrentanalys kan se ut. (Shaw, 2015).....  | 17 |
| Figur 4 Antalet gilla-markeringar för sidan mellan 12.10.2015-12.10.2016 .....   | 24 |
| Figur 5 Statistik över de som gillar caféets Facebook sida. ....   | 24 |
| Figur 6 Statistik över gilla-markeringar per dag och timme. ....   | 25 |
| Figur 7 SWOT-analys av caféet W Wine & Deli.....   | 27 |
| Figur 8 Konkurrentanalys.....  | 30 |
| Figur 9 Ett GANTT-schema på marknadsföringsuppgifter för W Wine & Deli.....  | 34 |

## Bilaga 1

Frågorna till enkätundersökningen:

1. Kön
  - a) Man
  - b) Kvinna
2. Ålder
  - a) 18–21
  - b) 22–28
  - c) 28-
3. Hur ofta använder du dig av sociala medier?
  - a) Varje dag, flera gånger om dagen
  - b) En gång om dagen
  - c) Några gånger i veckan
4. Vilken tid på dygnet använder du mest sociala medier?
  - a) På morgonen
  - b) Under lunchen
  - c) Före jag går och sova
5. Vilken kanal använder du mest?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) någon annan, vilken?
6. Följer du någon restaurang på sociala medier?
  - a) Ja
  - b) Nej
7. Vilken kanal använder du mest för att söka upp information om restauranger på sociala medier?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TripAdvisor
  - d) Någon annan, vilken?
8. Har du någonsin besökt en restaurang på grund av att du stött på det på sociala medier?
  - a) Ja
  - b) Nej
9. Vet du om att caféet W Wine & Deli har Facebook och Instagram?
  - a) Ja
  - b) Nej
10. Följer du dem på deras kanaler?
  - a) Ja, på Instagram
  - b) Ja, på Facebook
  - c) Ja, på båda
  - d) Nej
11. Vad önskar du för innehåll? Vad får dig intressera

Bilaga 2  
Markkinointisuunnitelma - W Wine & Deli

# MARKKINOINTISUUNNITELMA



# SWOT ANALYYSI

|  |  |
|--|--|
| <b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SIJAINTI</li> <li>- ASIAKASPALVELU</li> <li>- ITSETEHDYT TUOTTEET</li> <li>- LAADUKKAAT KAHVITUOTTEET</li> <li>- JOKAISELLE JOTAKIN</li> <li>- S-BOONUS</li> <li>- SUJUVA &amp; EDUKAS LOUNAS</li> <li>- TARJOUKSET</li> </ul> | <b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- VIIKONLOPUN AUKIOLOAJAT</li> <li>- NÄKEMYS KAHVILASTA NUORTEN KESKUUDESSA</li> <li>- MARKKINOINTIIN LAITETTU PANOSTUS</li> </ul> |
| <b>TAVOITTEET/MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TUNNETTAVUUS NUORTEN KESKUUDESSA</li> <li>- PAREMPI MARKKINOINTI</li> <li>- LOUNAAN KEHITTÄMINEN</li> <li>- ASKEL EDELLÄ MUITA</li> </ul>  | <b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SAMANTAPAISET YRITYKSET</li> <li>- UUDET TRENDIT</li> <li>- NÄKEMYS KAHVILASTA NUORTEN KESKUUDESSA</li> </ul>                           |

SWOT analyysi on tärkeä osa markkinointia. Tähän voit palata etsiessäsi inspiraatiota sosiaaliseen mediaan julkaisuihin: *Mitä vahvuuksia meillä on? Mitä tahdomme viestittää asiakkaille? Mitkä ovat meidän tavoitteemme? Miten me erotumme muista yritysistä?*

Analyysi tulee päivittää tasasin väliajoin yhdessä kaikkien työntekijöiden kanssa.



# W WINE & DELIN

## MARKKINOINTITAVOITTEET

### **Päätavoitteet**

- lisätä kahvilan tunnettavuutta nuorten keskuudessa
- Saada lisää seuraajia Facebook sekä Instagram-sivuilla → lisää tykkäyksiä → tavoittaa enemmän ihmisiä
- Luoda erilainen kuva kahvilasta markkinoinnin avulla → yhteistyö Turkulaisten bloggareiden kanssa
- Olla askel edellä muita → seurata ajankohtaisia sekä tulevia trendejä
- Mitä meillä on mitä muilla ei ole? → panostaa siihen mitä Wine & Delissä on mitä muilla ei ole. Esimerkiksi laadukkaat aamukahvit tarjoushintaan tai nopea ja sujuva sushilounas.

# FACEBOOK

## TAVOITTEET:

- Saada vuoden 2016 loppuun mennessä Facebook sivuille 2000 seuraajaa
- Saada vuoden 2017 joka viikko yksi uusi seuraaja
- Saada jokaiseen julkaisuun vähintään 10 tykkääjä → tavoittaa vähintään 1000 ihmistä

## MITEN SAAVUTTAA ASETETUT TAVOITTEET?

- Jokaisen sivun ylläpitäjän tulee huolehtia siitä, että sivu tulee päivitettyä.
- Sivun tulee päivittää vähintään 3 kertaa viikossa mutta ei 5 kertaa enempää, tasaisin väliajoin. Esim. tiistai, torstai ja perjantai.
- Terhin tulee kerran kuukaudessa seurata sivun statistiikkaa ja kertoa tästä muille ylläpitäjille: *mitkä julkaisut ovat saaneet eniten huomiota?* Tämä sen takia jotta jokainen tietää minkälaiset julkaisut ovat hyviä ja mitä kannattaa jatkossa julkaista.
- Jokaisen sivun ylläpitäjän tulee myös huolehtia ettei samantapaisia julkaisuja julkaista peräkkäin. Seuraa sivua, katso millaisia julkaisuja sivulla on ollut viimeisen viikon sisällä.
- Seuraa kilpailijoita: minkälaiset julkaisut ovat saaneet paljon huomiota? Voit ottaa mallia/inspiraatiota mutta älä matki!

## IDEOITA MARKKINOINTITAVOTTEIDEN SAAVUTTAMI SEKSI :

- **Arvonta:** tietyn julkaisun tykkääjien kesken arvotaan 2 sushi-/salaattilounasta. → Tämän tavoitteena on myös edistää lounaiden tunnettavuutta/myyntiä
- **Esitellä joka kuukausi Delin oma lempiviini** tai muu suositusviini. → Tämän tavoitteena on myös lisätä tunnettavuutta kahvilan viinitarjonnasta
- **Persoonallisempia julkaisuja:** esimerkiksi mitä kahvia (nimi) on tänä aamuna juonut tai minkälainen on (nimi) lempiherkku. → Seuraajat voivat samaistua. → Nostattaa nuorekkaampaa ilmettä
- **Facebook kampanjoita:** esimerkiksi Facebook sivujen tykkääjille tammikuun ajan erikoiskahvit hintaan 2,50€.

## Parhaat julkaisut sitoutumisen perusteella:

| Julkaistu           | Julkaisu   | Tyyppi  | Kohdentaminen   | Kattavuus   | Sitoutuminen   | Markkinointi                       |
|---------------------|--|---|---|---|--|------------------------------------|
| 1.9.2016<br>19:22   |  Delissä Ninni ja Eve valmiina Urban Dec      |    |    | 1,3K   | 142<br>48   | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 22.9.2016<br>10:02  |  Meillä Delissä on alottanut uusi työnteki    |    |    | 1,1K   | 58<br>33    | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 24.8.2016<br>16:06  |  Afterwork-herkkuja a urinkoiseen iltapäivä   |    |    | 861    | 21<br>26    | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 8.9.2016<br>19:35   |  Tervetuloa, Chilen viini-ilta on alkanut. M  |    |    | 751    | 118<br>20   | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 30.7.2016<br>13:38  |  Starttaa riehakas DB TL-viikonloppu Delin    |    |    | 1,6K   | 42<br>20    | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 16.8.2016<br>15:46  |  Aloita torstain Taiteiden Yö Delistä. Meillä |    |    | 804    | 14<br>20    | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 18.8.2016<br>14:42  |  Taiteden Yötä vietetään tapasten ja viini   |  |  | 950  | 39<br>20  | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 21.10.2016<br>11:19 |  Silakkamarkkinoiden kunniaksi meiltä m     |  |  | 863  | 16<br>15  | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |
| 17.8.2016<br>19:27  |  Aurinkoisten syyspäivien parhaat drinksu   |  |  | 769  | 17<br>15  | <a href="#">Mainosta julkaisua</a> |

# INSTAGRAM

## **TAVOITTEET:**

- Saada vuoden 2017 huhtikuuhun mennessä Instagram sivuille 200 seuraajaa.
- Saada jokaiseen julkaisuun vähintään 20 tykkäystä.

## **MITEN SAAVUTTAA ASETETUT TAVOITTEET?**

- Sivua tulee päivittää vähintään 4 kertaa viikossa.
- Jokaisen sivun ylläpitäjän tulee huolehtia siitä, että sivu tulee päivitettyä.
- Jokaisen sivun ylläpitäjän tulee myös huolehtia ettei samantapaisia julkaisuja julkaista peräkkäin. Seuraa sivua, katso millaisia julkaisua sivulla on ollut viimeisen viikon sisällä.
- Seuraa kilpailijoita: minkälaiset julkaisut ovat saaneet paljon huomiota? Voit ottaa mallia/inspiraatiota mutta älä matki!

## **IDEOITA MARKKINOINTITAVOTTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI :**

- Julkaista materiaalia parhaina ajankohtina (katso sivu 9)
- Aktivoi seuraajat → julkaise kysymysjulkaisuja. Esimerkiksi: Minun lempikahvi on... minkälainen on sinun lempi kahvisi?
- Instagram seuraajien kesken arvontoja tai muita kilpailuja. Esimerkiksi: ota kuva nautintohetkestäsi Delissä ja voit voittoa...
- Käytä ajankohtaisia/trendikkäitä hashtagia. Esimerkiksi #vegan #organicwine - kunhan sopii tuotteeseen
- Hae inspiraatiota kuviin muilta sivuilta; esim. Pinterest

## Best 3 posts by total likes received

| 25 Aug, 2016 - 10:44  | 1 Feb, 2016 - 16:01   | 18 Aug, 2016 - 14:40  |
|---|---|---|
|    |    |    |
| 48 likes 5 comments   | 43 likes 1 comments   | 40 likes 0 comments   |
| Matcha-latte sai kaveriksi Golden Milk 'ihmejuoman'. Tule testaamaan tämä kultamaito jolla on huikea määrä terveysvaikutuksia. 🍵❤️🌿🥛👉👉👉 | Meiltä parhaat kahvit! 😊👉👉👉👉👉👉<br>#wwinedeli #sokos<br>#wiklund #turku #åbo #kahvi #coffee<br>#latteart #lattegram #paulig #barista | Taiteiden Yön tapaksia ja viiniä tarjolla Delissä tänään kello 21 asti. Myös iloisia likkoja paikan päällä, tuu moikkaal! 🍷👉👉<br>#wwinedeli #sokos #wiklund #turku #åbo |

## Best 3 posts by total comments received

| 25 Aug, 2016 - 10:44  | 30 Jan, 2016 - 15:45   | 26 May, 2016 - 09:23  |
|---|--|---|
|   |   |   |
| 48 likes 5 comments   | 31 likes 5 comments  | 33 likes 3 comments   |
| Matcha-latte sai kaveriksi Golden Milk 'ihmejuoman'. Tule testaamaan tämä kultamaito jolla on huikea määrä terveysvaikutuksia. 🍵❤️🌿🥛👉👉👉 | Tää pitää lääkärin loitolla...ja maistuu hirmu hyvältä! 🍵😍👉👉👉👉<br>#wwinedeli #sokos #wiklund #matcha<br>#matchalatte #matchatea #matchaholic | Mun aamun käynnistää parhaiten herkulliset kahvit. Jos oot mun kanssa samalla aaltopituudella, tuu meille kahville tai nappaa take awaynä! 🍷👉 |

## Worst 3 posts by total likes received

| 22 Aug, 2016 - 22:55   | 8 Jan, 2016 - 11:14   | 17 Jul, 2016 - 14:16   |
|--|---|--|
|   |               |   |
| 8 likes 0 comments   | 11 likes 0 comments   | 12 likes 0 comments  |
| 1.9. Supersuosittu Urban Decay-meikkisarja saapuu Sokos Wiklundille. Avajaisiltana myös Deli auki poikkeuksellisesti klo 23 asti ja menoissa | #mustaherukkamehua #nam #lämmittää #wwinedeli #sokos #wiklund #Turku #tammikuu #talvi #pakkanen | Pitsaperjantai on niin last seasonia ja meillä delissä vietetäänkin joka viikko sushisunnuntaita Ihanan raikasta ja tuoretta oman keittiön sushia myös |

## Worst 3 posts by total comments received

| 15 Jul, 2016 - 11:46  | 22 Aug, 2016 - 22:55   | 17 Jul, 2016 - 14:16   |
|---|--|--|
|   |    |    |
| 24 likes 0 comments   | 8 likes 0 comments   | 12 likes 0 comments  |
| Porissa jazzataan, mutta meillä Delissä voi pitää vaikkapa pienen piknikin sisätiloissa 😊 Tämä trio svengaa suoraan sun sydämeen jos uskallat antaa sille vallan! | 1.9. Supersuosittu Urban Decay-meikkisarja saapuu Sokos Wiklundille. Avajaisiltana myös Deli auki poikkeuksellisesti klo 23 asti ja menoissa | Pitsaperjantai on niin last seasonia ja meillä delissä vietetäänkin joka viikko sushisunnuntaita Ihanan raikasta ja tuoretta oman keittiön sushia myös |

|      | Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | H  |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 0 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 1 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 2 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 3 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 4 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 5 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 6 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 7 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 8 h  |     |     |     |     |     |     |     |    |
| 9 h  |     | 21  | 21  | 18  | 23  | 25  | 23  | 22 |
| 10 h |     | 15  | 26  | 25  | 25  |     | 23  | 23 |
| 11 h |     | 30  | 19  | 15  | 21  | 15  | 22  | 20 |
| 12 h |     | 24  |     | 26  | 17  | 15  |     | 20 |
| 13 h | 30  |     |     |     |     | 21  | 39  | 30 |
| 14 h | 12  |     |     |     | 38  |     | 20  | 23 |
| 15 h | 14  |     | 27  |     |     |     | 31  | 24 |
| 16 h |     | 43  |     | 31  |     | 39  |     | 38 |
| 17 h |     |     |     |     |     | 26  |     | 26 |
| 18 h |     |     |     |     | 27  | 33  |     | 30 |
| 19 h |     | 15  | 36  |     | 27  |     |     | 26 |
| 20 h |     |     |     |     | 6   |     |     | 6  |
| 21 h |     | 9   |     |     |     |     |     | 9  |
| 22 h |     | 8   |     |     |     |     |     | 8  |
| 23 h |     |     |     |     |     |     |     |    |
| D    | 19  | 21  | 26  | 23  | 23  | 25  | 26  |    |

Kyseisen taulukon avulla (otettu ajalta 1.10.2015-1.10.2016) näkee keskimääräiset tykkäykset eri viikonpäivältä eri ajalta.

Sarake H näyttää tunnit ja rivi D näyttää päivät.

Tummanpunaisella merkityt ruudut näyttävät mitkä ovat olleen parhaat ajat kuvien julkaisemiselle tykkäyksien perusteella.

Tämän taulukon mukaan kello 13:00 sekä 17:00 olisivat parhaat ajankohdat julkaisuille. Parhaat päivät julkaisuille ovat tiistai sekä lauantai.

# TRIPADVISOR

## TAVOITTEET:

- Lisätä kahvilan tunnettavuutta turistien keskuudessa.
- Nousta TripAdvisorissa 30 parhaan ravintolan joukkoon 238 ravintolasta Turussa.

## MITEN SAAVUTTAA ASETETUT TAVOITTEET?

- Terhin tulee rekisteröityä TripAdvisor matkasivustoon
  - Rekisteröidyttä on helpompi hallita arvosteluja, ottaa selvää mitä asiakkailla on sanottavaa yrityksestä ja kirjoittaa vastauksia.
- Päivittää aukioloaikoja ja pitää huolta että tiedot yrityksestä ovat ajan tasalla.
- Päivittää sivulle kuvia tasaisin väliajoin.

## Millä tavalla TripAdvisor voi vaikuttaa W Wine & Delin asiakasmäärään:

- TripAdvisor käyttäjätilin luominen lisää kahvilan tunnettavuutta sekä turistien että sovellusta käyttävien Turkulaisten keskuudessa.
- Käyttäjätilin avulla on helppo seurata asiakkaiden antamaa palautetta joidenka ansiosta on helppo kehittää kahvilan toimintaa.
- Käyttäjätilin avulla on myös helppo olla interaktiivisessa kontaktissa potentiaalisten asiakkaiden taikka nykyisten asiakkaiden kanssa → kehittää asiakassuhteita.



## Muita ideoita markkinoinnin tehostamiseksi:

- Snapchat tilin avaaminen.
- Twitter tilin avaaminen.
- Yhteistyö bloggareiden kanssa.
- Aktivoida asiakkaat uuden kahvin valinnassa; mitä kahvia asiakkaat haluaisivat juoda Wine & Delissä → kysely Facebookissa.
- Kehittää uusi teksti kahvilasta Instagram-sivuille.
- Kehittää uusi teksti kahvilasta Facebook-sivuille.

## Ensisijaisten markkinointitehtävien aikataulu:

| GANTT-aikataulu   | Viikko | Marraskuu    |    |              | Joulukuu |    |    |    | Tammikuu |   |   |            | Helmikuu |              |   |              |   | Maaliskuu |    |    | Huhtikuu |            |    |  |  |  |
|---|--------|--------------|----|--------------|----------|----|----|----|----------|---|---|------------|----------|--------------|---|--------------|---|-----------|----|----|----------|------------|----|--|--|--|
|   |        | 46           | 47 | 48           | 49       | 50 | 51 | 52 | 1        | 2 | 3 | 4          | 5        | 6            | 7 | 8            | 9 | 10        | 11 | 12 | 13       | 14         | 15 |  |  |  |
| Facebook päivittäminen                                  |        | [Orange bar] |    |              |          |    |    |    |          |   |   |            |          |              |   |              |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| TripAdvisor käyttäjätunnuksen luominen ja ylläpitäminen |        | [Pink bar]   |    | [Orange bar] |          |    |    |    |          |   |   |            |          |              |   |              |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| Instagram päivittäminen                                 |        | [Orange bar] |    |              |          |    |    |    |          |   |   |            |          |              |   |              |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| Instagram kilpailu                                      |        |              |    |              |          |    |    |    |          |   |   | [Pink bar] |          | [Yellow bar] |   |              |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| Yhteydenotto mahdollisiin bloggareihin                  |        |              |    |              |          |    |    |    |          |   |   | [Pink bar] |          |              |   |              |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| Bloggareiden tapaaminen                                 |        |              |    |              |          |    |    |    |          |   |   | [Pink bar] |          |              |   | [Yellow bar] |   |           |    |    |          |            |    |  |  |  |
| Arviointi   |        |              |    |              |          |    |    |    |          |   |   |            |          |              |   |              |   |           |    |    |          | [Pink bar] |    |  |  |  |