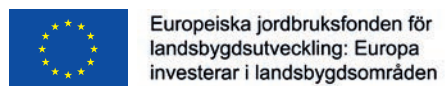


Tips till ett litet matföretag för marknadsföring och större synlighet

Landsomfattande
koordineringsprojekt
inom närmat

Brahea Centrum vid Åbo Universitet

Leena Arjanne, Päivi Töyli, Heidi Valtari



Koordineringsprojektet inom närmat har sammanställt materialet som förverkligar Programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland.

Innehåll

1.	Hur marknadsföra egna produkter eller eget företag?.....	4
2.	Hurudana åtgärder kräver en effektiv marknadsföring?.....	5
3.	Metoder inom marknadsföring och synlighet	6
3.1.	Pressmeddelande	7
3.2.	Annons eller reklam i papperstidning.....	8
3.3.	Videopublikation i social media.....	8
3.4.	Synlighet genom närmatstävling	8
4.	Växelverkan med kunder och intressegrupper	9
4.1.	Berättelsen för närmare	9
4.2.	Att lyssna på och lyssna in målgruppen och kunden	10
4.3.	Innehållsmarknadsföring	10
4.4.	Eftermarknadsföring	11
5.	Marknadsföringsplan.....	12
6.	Tillägglitteratur om marknadsföring (källor).....	13
7.	Bilagor	14
	Bilaga 1. Hur kommunicera om närmat?	14
	Bilaga 2. Ordlista förknippad med marknadsföring och kommunikation.....	15

1. Hur marknadsföra egna produkter eller eget företag?

Med marknadsföring avses åtgärder med vilka företaget strävar till att främja försäljningen av produkter och tjänster. Mångfalden av marknadsföringsåtgärder är stor - man måste välja vilka åtgärder som tjänar kundgruppen bäst. Inom marknadsföringen finns traditionella men också modernare metoder som den tekniska utvecklingen fört med sig. Marknadsföring omfattar även växelverkan med kunderna. Fiktiva Hembageriet Markkanen fungerar här som ett exempel genom vilket marknadsföring och synlighet konkretiseras.

Hur starta planeringen av marknadsföring? Först lönar det sig att fundera över företaget och kunderna. Vilka är företagets värderingar? **Värderingarna** beskriver bland annat företagets uppfattning om rätt och fel, samhällsansvar, ansvar över personalens välbefinnande eller den naturliga miljön. Företagets värderingar kan vara t.ex. ekologisk orientering, kundorientering eller kvalitet. Företagets värderingar är grunden som allt annat bygger på. Företagets värderingar förverkligas genom och framgår ur olika funktioner och processer. Hurudan är den på företagets värderingar baserade kundbetjäningen, arbetet inom företaget, tillverkningen och försäljningen av produkter, kommunikationen eller marknadsföringen? Att skriva ut värderingarna hjälper också kunden inför köpbeslutet. För kunden kan ett mervärde vara till exempel en ekologisk inriktning, som får produkten att sticka ut bland de konkurrerande. Den medvetna konsumentens köpbeslut påverkas i allt högre grad av val som grundar sig på värderingar.

Värderingarna är principer som styr förverkligandet av företagets uppgift. **Missionen** är företagets grunduppgift, dess verksamhetsidé eller till och med passion. **Visionen** är företagets målsättning eller dröm om något bättre som man strävar till. Mission och vision är knutna till varandra. När företaget känner sig själv, sina mål och sin mening, är det dags att tänka på mottagaren eller konsumenten. Vem köper produkten? Vem önskar man att ska köpa produkten? Företaget kan ha olika målgrupper, som också har olika behov. Då måste också marknadsföringen styras till olika plattformar där målgruppen tillbringar sin tid. Marknadsföringsbudskapet ska planeras så att det når målgruppen. Hur motsvarar företagets värderingar målgruppens värderingar? Medför de ett mervärde till produkten ur den eftersträfvade målgruppens synvinkel?



2. Hurudana åtgärder kräver en effektiv marknadsföring

Metoder med vilka man strävar att nå målsättningarna och svara på konkurrens utgör **marknadsföringsstrategin**. I den strategiska planeringen fastställs hur du uppnår eller upprätthåller marknadsställningen och dina strategiska mål definieras. Åtgärderna som krävs för att förverkliga strategin utgör **marknadsföringsplanen**.

Företagets planerade innehållsstrategi kommer till hjälp för att nå målgrupperna. I den definieras hur man med hjälp av innehållet i marknadsföringen påverkar potentiella målgrupper och hur man systematiskt och långsiktigt producerar rätt sorts innehåll för att förbättra företagets affärsverksamhet. **Innehållsmarknadsföring** är kundorienterad verksamhet. Innehållet kan vara informerande, inspirerande eller problemlösande. Man kan producera innehåll för marknadsföringen t.ex. på nätet som blogg, videon eller som reklam i pappersmedia. Målsättningen för innehållsmarknadsföringen är att behålla gamla kunder samt att rekrytera nya. Innehållen borde vara sådana som intresserar målgruppen och styr planeringen och förverkligandet av marknadsföringen.

När produkten har varit på marknaden en tid och blivit systematiskt marknadsförd skapar man redan ett varumärke. Genom branding strävar man efter att sticka ut bland konkurrenterna. Varumärket är lika med produkt och mervärde. Produkten ses i ett brett perspektiv genom varumärkesstrategin (branding). Den kan vara ett konkret materiellt nyttoföremål eller icke-materiellt, såsom tjänst, företag, förening, stad, person. **Med mervärde** avses allt det som kan byggas upp kring produkten. Mervärde är logo, slogan, visuell bild, till och med stämningen och atmosfären inom företaget – överlag metoder, med vilka man skiljer sig från mängden. Varumärken föds inte över en natt, och produkten är inte ett varumärke, förrän kunderna upplever den som sådan. Varumärkesstrategi är en del av företagets strategiska verksamhet och den grundar sig på företagets värderingar. Värderingarna borde också synas i varumärket. Om företagets värdering är t.ex. kvalitet, hur syns det i produkten? Hur blir företagets värderingar en del av mervärdet?

Varumärket byggs upp i fyra skeden:

1. Skapar synlighet. Produkten kan inte vara ett varumärke, om inte konsumenterna känner till den.
2. Upplevd kvalitet infriar varumärkeslöfte. Det man utlovar (t.ex. lokal anknytning), bör upplevas också av konsumenten.
3. Bilder, som produkten väcker. Genom berättelser kan företaget skapa bilder och få närmare känslomässig kontakt med kunden. Känslorna inverkar på köpbesluten.
4. Kundlojalitet är det, att kunden vill köpa produkten om och om igen. Produkten är känd, dess kvalitet upplevs som god och kunderna är känslomässigt engagerade i den.

Det lönar sig att bygga upp varumärke, eftersom man med det kan sticka ut bland konkurrenterna, skapa mervärde i sina produkter, få högre pris för produkterna samt skapa nya affärsverksamheter. Dessutom upplever konsumenterna kända varumärken som trygga.

Marknadsföring är inte en fristående del av företagets verksamhet, utan en del av helheten. I ett företag svarar var och en för marknadsföringen genom sina gärningar och handlingar. Marknadsföring är t.ex. hur man i företaget klär sig och hälsar, med vilken stil man kommunicerar i telefon och på social media, genom e-post och på kundmöten eller hur punktlig man är och hur dokumenten ser ut. Personer vars huvuduppgift är att producera målinriktat marknadsföringsinnehåll ansvarar i dag för marknadsföringen i större företag. I ett litet företag spelar alla en desto viktigare roll för marknadsföringens främjande.

Marknadsföring är ett långsiktigt, dagligt arbete. Därför lönar det sig att ta en stund för att se de dagliga marknadsföringsmöjligheterna. Vad skulle vara minsta möjliga marknadsföringsinsatsen som kunde göras redan idag? Till exempel via social media kan man rätt enkelt och regelbundet söka kontakt med kunderna. Det lönar sig också att nyttja lämpliga situationer, där man kan få positiv synlighet genom att erbjuda altruistisk hjälp.

3. Metoder inom marknadsföring och synlighet

Marknadsföring är en till mottagaren riktad kommunikation, med vilken företagets verksamhet görs synlig och lättillgänglig. I tabellen visas fyra olika sätt att få synlighet: köpt, förtjänad, delad och själv förvärvad. Det lönar sig att skaffa synlighet via flera kanaler, eftersom olika sätt fungerar för olika ändamål. Synlighet hjälper till då man etablerar ett varumärke.

KÖPT

- Mässor, evenemang
- Annonser och reklam i tidningar, tv, radio, sociala mediekkanaler mm.
- Direktreklam adresserad eller oadresserad
- Medie- och kundevenemang
- Företagets grafiska utseende, logo
- Undersökning eller utredning samt publicering av den i olika medier
- Expertartiklar i olika medier
- Broschyrer, recept, visitkort
- Varumärke
- Nätsida och sökmotoroptimering
- Videor samt spridning av dem i olika medier och kanaler

FÖRTJÄNAD

- Nöjd kund
- Intresserade medier, redaktörer eller bloggare i olika kanaler
- Varumärke

DELAD

- Deltagande i diskussioner i olika medier
- Delade innehåll i social media (delande av andras publikationer och vinkning t.ex. till ens inre krets eller kunder för att dela publikationer och t.ex. brukserfarenheter)

SJÄLV FÖRVÄRVAD

- Egen reklam och närvaro på olika sätt (t.ex. affärens och bibliotekets anslagstavlor, evenemang, tillställningar)
- Pressmeddelanden
- Att sända information t.ex. till lokaltidningens "Evenemang" -spalten
- Social media
- Nätsidan, också blogg
- Nyhets- och kundbrev

3.1. Pressmeddelande

Pressmeddelandet berättar om ett aktuellt ärende. Oftast sänds pressmeddelandet till medier och det är avsett för redaktörerna att användas som grund för nyhetstexter. Ett välskrivet pressmeddelande kan ibland gå igenom som sådant. Det är bra att komma ihåg, att ett pressmeddelande inte nödvändigtvis leder till någon nyhetsrapportering, eller att pressmeddelandet kan förkastas eller redigeras. Då man sänder iväg ett pressmeddelande lönar det sig att observera det aktuella nyhetsutbudet. Enklast är att få pressmeddelandet igenom under en ”lugn” tid. Om ett stort nyhetspådrag är på gång, tänk efter ifall du kan skjuta på publiceringen. Fundera också, vilket slag av nyhetsutbud skapar de bästa ramarna för ditt meddelande.

Pressmeddelandet svarar på frågorna vem, vad, var, när, hur och varför. Ideala längden är en halv eller hel A4. Pressmeddelandets stomme:

1. Rubrik:

En lockande rubrik beskriver pressmeddelandets ”nyhet” eller viktigaste innehåll.

2. Ingress:

Pressmeddelandets ”kärna”, som preciserar eller kompletterar rubriken i några meningar.

3. Brödtext och mellanrubriker:

Ge bakgrund och berätta mera om temat, kom ihåg exakthet och god ordalydelse.

4. Kontaktuppgifter:

Lägg till person(er), som kan ge ytterligare information eller preciseringar i ämnet.

¹ ”Pressmeddelande” och datering i övre hörnet.

² Pressmeddelandets publiceringstidpunkt. Ifall direkt publicerbart, används ”får publiceras” eller ”får offentliggöras”.

³ Nyheten eller det viktigaste innehållet tydligt i rubriken för att locka läsarna.

⁴ Ingressen är pressmeddelandets kärna som kompletterar rubriken. Beroende på ingressen bestämmer läsaren om hen ska fortsätta att läsa.

⁵ Kommentarer lämpar sig också för pressmeddelanden och skapar variation. I allmänhet markeras talarens namn med fet stil då det nämns första gången.

⁶ Mellanrubrikerna ger rytm åt texten och vägleder läsaren. I rubriceringen strävar man till klarhet och rubrikerna bör motsvara styckets innehåll.

⁷ En tydlig och koncentrerad text som baserar sig på fakta, utan skriv- och grammatikfel. Ett pressmeddelande är något annat än en reklamtext och därför undviker man onödig betoning av produkten eller företaget.

⁸ Tilläggsuppgifterna är en viktig del av pressmeddelandet. Personernas kontaktuppgifter tydligt fram samt garanti för att de kan nås under publiceringstiden. Information också om eventuell tillgång till bilder av god kvalitet.

⁹ Allmän information t.ex. om företaget kan bifogas.

EXEMPEL PÅ PRESSMEDDELANDE 15.5.2018 ¹

Får publiceras 16.5.2018 ²

Perttis hembulla är närproducenternas första färskfrysvara ³

Hembageriet Markkanen, som är känd för att vara ett företag som i sina produkter gynnar närproducenternas spannmål, introducerar en ny produkt på marknaden. Perttis hembulla, färskfrysvaran som är bakad på lokalt spannmål, är det första i sitt slag. ⁴

- Produkten föddes av ett behov. Kunderna kom med önskemål, att man borde få bullar i frysen för oväntade gästbesök. Man beslöt att börja utveckla en färskfrysprodukt, berättar bageriets ägare **Pertti Markkanen**. ⁵

Som med andra produkter har man vid tillverkningen av hembulla tagit i beaktande samma för Markkanen viktiga värderingar. Spannmålet till hembulla kommer från grannskapet och i tillverkningen strävar man efter att använda så lite tillsats- och konserveringsmedel som möjligt. Markkanens målsättning är en produkt, som påminner så mycket som möjligt om hembakat. Det 30-åriga bageriets produkter tillverkas efter originalrecept som har konstaterats vara bra. Största delen av recepten är Pertti Markkanens mor Selmas handstil.

Man lyssnar på kunden med känsligt öra ⁶

Hembulla fick sin startimpuls av Tammerforsbördiga Riikkas önskemål. Jäktiga mamman saknade doften av bulla där hemma och en lämplig produkt för överraskningsgäster. I Markkanens hembageri går man noga igenom feedback och kundernas önskemål. ⁷

- Jag rekommenderar det för alla företagare. Responsen som kommer från produktens köpare berättar hur jag har lyckats i mitt arbete. Det lönar sig att ta goda idéer med i produktionen. Hembulla svarar klart på ett speciellt kundbehov och är ett bra komplement bland våra produkter, filosoferar Markkanen.

Flera färskfrysprodukter till urvalet?

Efterfrågan på Perttis hembulla har överraskat företagaren.

- Vi har funderat på att utöka distributionen, men vi vill fortsätta använda närproducenternas spannmål. Det frågas också mycket efter andra färskfrysvaruprodukter. Förmodligen kommer några av brödsorterna att tillverkas som färskfrysvara, planerar Markkanen.

Tilläggsuppgifter: Pertti Markkanen, Hembageriet Markkanen, telefonnummer, e-post ⁸

Hembageriet Markkanen är ett 30-årigt företag från Kuntajärvi. Till vårt produkturval hör läckra bakverk och bröd. Vårt verksamhetsområde är Tavastland och Nyland. Våra produkter bakas av inhemska närproducenters spannmål och i tillverkningen strävar vi efter att använda så lite tillsats- och konserveringsämnen som möjligt. www.markkasenkotileipomo.fi ⁹

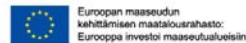
3.2. Annons eller reklam i papperstidning

Pertti Markkanen beslutar att nyttja tidningsreklam som stöd för produktpresentationen. Avsikten är att ha provsmakning av Perttis hembulla i närliggande kommuners marketar och att få nya köpare till produkten. Pertti publicerar små reklamer i regionernas lokaltidningar. Tanken är att reklamerna ska locka provsmakare till marketarna. Målgruppen är seniorer, för vilka produkten marknadsförs som lokal, lätt och smaklig bjudning för överraskningsgäster.

Teorin är att reklamen har varit bra och effektiv, då det också kommer att synas i mängden av provsmakare. I samband med provsmakningen kan man på ett naturligt sätt samtala med kunderna om var de har fått information om produkten. Marknadsföringen grundar sig på växelverkan, därför har också Pertti Markkanen i efterskott kontakt med köpmännen. Han hör sig för om provsmakningens effekt på produktens åtgång och diskuterar hurudan feedback köpmännen överlag har om provsmakning.



Det bästa lokalt!



3.3. Videopublikation i social media

Hembageriet Markkanen har en företagssida på Facebook. Perttis släktingpojke Karri är intresserad av videofilmning och han har en bra kamera samt ett redigeringsprogram på datorn. Karri föreslår Pertti att de gör en demonstrationsvideo. Enligt Karri får man med ett videoinnehåll flera visningar.

Videon planeras tillsammans och man kommer överens om att i den presentera Hembageriet Markkanen och berätta om bageriets historia. I innehållet framhäver man produkternas ursprung, smak och tar fram aktörernas ansikten. Man beslutar ännu att förse den korta videon med text, så att den kan ses till slut även då tittaren inte har möjlighet att sätta på ljud. Pertti köper synlighet för videon genom att tydligare definiera målgruppen med avgränsningsverktyg. Den här gången är målgruppen städernas unga vuxna som gynnar närmat och korta kedjor. Pertti följer upp den erhållna synligheten och beslutar att tillverka flera videor med Karri. För bageriet öppnas en egen kanal på Youtube, där videorna också publiceras.

Ytterligare tips för tillverkning av videor här:

<http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=2974>

3.4. Synlighet genom närmattävlingar

Hembageriet Markkanen deltar i bagarnas regionala närbageriprodukttävling. Med tävlingen och en eventuell framgång eftersträvar man synlighet för Perttis färskfrysvara hembullan. Deltagande i tävlingen ger en kick för innehållsproduktionen till Hembageriet Markkanens marknadsföringskanaler. Före tävlingen berättar han om sina planer att delta, om stämningar, produkten och om tävlingen i allmänhet. Under tävlingen rapporterar han hur tävlingen fortskrider och intensifierar stämningen mot avgörandet.

Pertti Markkanen vet, att seger eller en bra placering i närmattävlingen medför synlighet, som man måste kunna dra nytta av i många kanaler i den egna marknadsföringen. Det görs ett eget pressmeddelande för pressen över en god framgång, och provsmakningar som arrangeras på olika håll stöder synligheten. Seger är dock inte i sig ett självändamål, också enbart ett deltagande är möjligt att nyttja i marknadsföringen.

Information om olika närmattävlingar: www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=2687

4. Växelverkan med kunder och intressegrupper

4.1. Berättelsen för närmare

En sak som framställs i form av en berättelse stannar bättre i minnet än en faktalista. Berättelsen är intensifierad betydelse och känsla.

Stommen till en traditionell berättelse består av början, mellanparti och slut. Början presenterar berättelsens startsituation. I mellanpartiet inträffar en vändpunkt: en ny situation som uppstår eller en utmaning som ska lösas, vilket ändrar sakernas nuläge. Förändring skapar spänning i berättelsen. Hur fortlöper handlingen? Lyckas prinsens rädda prinsessan? På vägen från berättelsens början till slutet sker en förändring. Det som hänt i slutet har på något sätt ändrat berättelsens produkt, företag eller personer. Berättelsen etsas i åhörarens minne.

Hur kan företaget dra nytta av en berättelse? Med hjälp av berättelsen kan man redogöra för produktens egenskaper eller företagets värderingar. Berättelsen skapar bilder och väcker kundens känslor, som i sin tur inverkar på köpbeslutet. Vad är det som är betydelsefullt eller känslöväckande i ditt företag eller i dess produkter? Hur känns det att använda produkten eller vilket problem löser den?

Företagets berättelse är inte det samma som historik. Berättelsen informerar ofta om ursprunget, men inte nödvändigtvis om just företagets. I berättelsens centrum kan man ta in en person, till exempel företagets grundare, en ort, omgivning, råvara eller varför inte en ko från en gård med mjölkproduktion. Företagets berättelse kan också vara uppbyggd av kundfall, där tjänsten eller produkten framställs så som kunden upplever den.

Berättelsen bör vara anknuten till verkligheten, eftersom de löften man gett åt kunderna bör lösas in. Om man berättar att produkten har en smak av t.ex. råg, måste också kunden kunna känna den smaken. En god berättelse passar in i konsumentens världsbild, under skrivandet lönar det sig alltså att fundera på målgruppen. Vem talar i berättelsen och ur vems synpunkt? Konsumtion är idag mera än att bara tillfredsställa ett behov. Genom konsumtion får

man erfarenheter, upplevelser och ger en bild av sig själv genom att höra till köpargrupper.

Det finns olika typer av berättelser och det är bra att fundera över vilken typ av berättelse som lämpar sig för företaget eller produkten:

- berättelse om vision (framtid)
- bakgrundsberättelse (företag, produkt, tjänst)
- upphovsberättelse (historia)
- berättelsen om tjänster (hur tjänsten fortlöper ur kundens synvinkel)
- kundens berättelse (kundens bakgrund och motiv)
- produktens berättelse (processen i samband med tillverkningen)
- referensberättelse (rekommendation)
- värdeberättelse (varför är produkten värdefull)

Vid utformning av företagets eller produktens berättelse är det bra att tänka på:

- För vem berättar man?
- Vem berättar?
- Vad är syftet med berättelsen?
- Fram med relevanta saker, bort med onödiga och trista avsnitt
- Väck känslor och bilder
- Orsak-följd proportioner = berättelsens röda tråd
- Finns det en vändpunkt i berättelsen? Löser sig ärendet eller situationen, hur fortsätter det?
- Berättelsen är verklighetsbaserad
- Koncentrera! Tänk på att man läser kortsiktigt på nätet
- Låt genomläsa berättelsen och fråga, vad läsaren tror att den handlar om eller vilket budskap förmedlar den?
- Vilka är berättelsens nyckelord eller -ämnen?

Hembageriet Markkanen

– delikatesser kundorienterat till vardag och fest

I 30 år har man i Bageriet Markkanen från Kuntajärvi bakat bulla, bröd och andra delikatesser till tavastländska och nyländska bord. Bageriet uppkom av kärlek till bulla. I grundaren Selma Markkanens hem bakades bulla varje fredag. Såväl familjemedlemmarna som gästerna fick njuta av doften och smaken av bulla.

Vad Selma Markkanen funderade på var att underlätta andra mödrars vardag. Småningom blev hembageriets produkter bekanta även på annat håll än i Kuntajävi.

I bulla som bakas enligt traditionellt recept på närproducenters spannmål i Markkanens hembageri finns ingenting onödigt, såsom tillsatsämnen. Selmas bulla är en delikatess från granngården – den smakar gott för varje tugga.

I dag styrs Bageriet Markkanen redan av andra generationen. Tillbuds finns fortfarande Selmas omtyckta bulla, men även nya produkter till vardag och fest. Selmas son Pertti sköter om att bulla, bröd och övriga delikatesser tillverkas som tidigare, på lokala råvaror, rejält och öppet.

Sanningen finns i bulla, i den hembakade smaken och delade stunder.

4.2. Att lyssna på och lyssna in målgruppen och kunden

1. Lyssna på och lyssna in vad dina kunder säger. Vilka behov har en enskild kund och kundgrupp? Vilka är dina kundgrupper?
2. Svara genast på den feedback du fått och genom att uppriktigt lyssna på kunden.
3. Tacka för den feedback du fått. Feedbacken berättar att ditt företag gjort ett intryck.
4. Vid behov beklaga och ersätt ett eventuellt förorsakat besvär.
5. Vad uppskattar dina kunder och vad anser de att är nyttigt? Vilken nytta/värdering som du producerat är de färdiga att betala för?

4.3. Innehållsmarknadsföring

Det hjälper kunden då hen underrättas om produktens eller tjänstens konkurrensfaktorer som kunden upplever nyttiga. Priset ska upplevas så att det motsvarar produkten eller tjänsten, det ska så att säga vara på sin plats. Mängdrabatt, häfte för samlarstämpel eller att få en tilläggstjänst gläder de flesta kunder och får dem att stanna kvar. God åtkomst av produkten eller demonstration och information om användningen av produkten intresserar speciellt affärer och restauranger. Många uppskattar enklast möjliga sätt att köpa. Genom att lyssna klarnar det var dina kunder skulle vilja köpa dina produkter: från en lantgård, outlet, nätbutik, via hemtransport, från en minuthandel eller till exempel en restaurang? Vilka egenskaper har dina produkter och tjänster? Vilken nytta eller hjälp eller värde har din kund av dem?

Från Naturresursinstitutets matfakta-sidor www.luke.fi/ruokafakta kan man plocka fakta om inhemska råvarors konkurrensförmåga i förhållande till andra länder.

EGENSKAP	NYTTA FÖR KUNDEN, TILL EXEMPEL
Näringsbaserade egenskaper	+ Välbefinnande, hälsa, livskraft, ork, fysisk utveckling
Ursprung	+ Säkerhet, renhet
Kvalitet	+ Färskhet, ansvarsfull produktion
Producent	+ Socialt kapital, tillförlitlighet
Märkning av förpackning	+ Garanti för kvalitet och engagemang, etik
Förpackning	+ Bild, lätthet, estetik, färskhet
Bruksanvisningar och recept	+ Underlättar och inspirerar vardag och fest
Pris	+ Inverkar på bilden av kvalitet

Exempel på vilka fördelar man med produktens egenskaper kan sälja åt kunden.

4.4. Eftermarknadsföring

Det är bra att komma ihåg att med kundservice lönar det sig att sikta längre fram än bara till köpstunden för att kunden ska återvända och sprida positiv information om företaget. Eftermarknadsföringens uppgift är just att förbättra kunderfarenheten.

Man strävar att rikta eftermarknadsföringen direkt till kundens behov. Det är bra att känna till vad de olika kundsegmenten under olika tider är intresserade av. Eftermarknadsföringen börjar redan innan kunden har gjort köpbeslutet. Möjligheterna till eftermarknadsföring är många så-väl i en gårdsbutik, en outlet som i en nätbutik.

Idag upplevs sådana eftermarknadsföringsåtgärder goda, som inte trugar utan hjälper, svarar på frågor och instruerar kunden vid bruket av produkten eller tjänsten. Att instruera och hjälpa kunden upplevs till och med som service. Efter att ha fått t.ex. ett recept att användas med en ny produkt, kan kunden föreställa sig mera konkret hur den kan användas. Man kan föreslå övriga produkter av samma tillverkare, eller produkter som också andra har köpt, för en kund som fyller köpkorgen i nätbutiken.



”

Man kan föreslå övriga produkter av samma tillverkare, eller sådana produkter som också andra har köpt, för en kund som fyller köpkorgen i nätbutiken.

5. Marknadsföringsplan

Marknadsföringsplanen hjälper att gestalta var, hur, varför och hur ofta företaget eftersträvar synlighet. En god plan är den som kommer i användning och inte samlar på sig damm i arkivet.

Man kan bekanta sig med marknadsföringsplanens grundstomme t.ex. i punkt 6 nämnda nätpublikation Marknadsföringsguide för små och medelstora företag inom livsmedelsbranschen. Saker att komma ihåg vid utarbetandet av planen:

1. Resultat man eftersträvar?
2. Hur mäter man resultat?
3. Hur övervaka på vilket sätt de uppnås?
4. Målgruppen och vilka kunderna är? Till exempel segment enligt flera variabler såsom ålder, familj, hobbyn
5. Åtgärder och konkreta delmål:
 - Vad gör man?
 - Vem gör?
 - När gör man?
 - Varför göra?
 - Budget

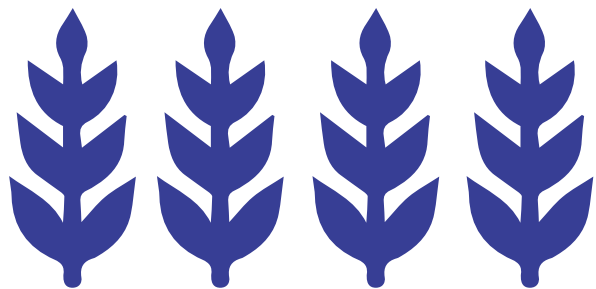


6. Tillägglitteratur om marknadsföring

Niemitalo, År 2013. Marknadsföringsguide för små och medelstora företag inom livsmedels-branschen. [Nätpublikation]. Inre-Savolax regionförbund. [Hänvisad till 21.6.2018]. Tillgänglig: www.savogrow.fi/files/11/sisasavonseutuuyhtyma-markkinointiopas-netti.pdf

Äktasmak.fi guider och tips till stöd för utvecklandet av företagsverksamheten. Tillgänglig: www.aitojamakuja.fi/oppaita_ja_vinkkeja.php

Äktasmak.fi god praxis. Tillgänglig: www.aitojamakuja.fi/hyvat_kaytanteet.php



7. Bilagor

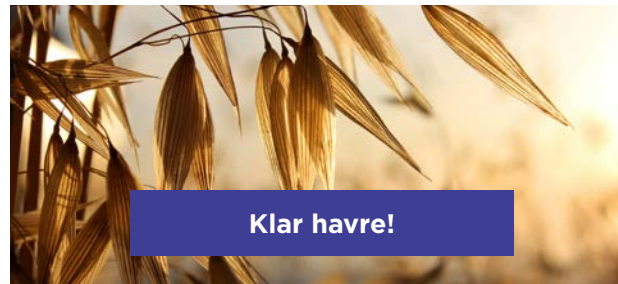
Bilaga 1. Hur informera om närmat?

1. Upplevelserikedom: smaker, berättelser samt synvinklar till vardag, fest och situationer inom turism
2. Det lokala: råvaror, matkultur, producentens ansikte och lokalt välmående
3. Hållbarhet: färskhet, kort avstånd, tids- och säsongsenlighet, kort, schyst och öppen kedja

Äkta smaksidan erbjuder färdiga broschyrer, bilder, infografer och information om närmat som stöd för kommunikationen. Följande exempel hittar du här: www.äktasmak.fi > företagare



Infografer kan användas till exempel vid publikation i social media, som stöd för text man själv skapat. En text som ryms i en mening är i allmänhet tillräcklig och innehåller det viktigaste. Ibland kan publikationen också vara mera mångfacetterad. Till exempel i augusti 2017 tog Köp av bonden! -sidan fasta på en aktuell situation av överproduktion av blomkål med "Bästa motivering"-bilden genom att uppmuntra människor till skördetidsuppköp. En gemensam nämnare mellan #blom kålstalkokampanjen och den då förestående Köp av bonden!-dagen var att stöda en lokal producent vilket ökade den egna, producentens samt naturmiljöns välmående genom att minska ett eventuellt matsvinn.



Teman som ansluter sig till närmat kan tas fram i sammanhang där närmat berör människor. Företaget kan publicera "gott humör"-stämningsbilder, som kunden kan stöta på vid frukostbordet då hen skrollar i de sociala mediekanalerna. På Twitter och Instagram lönar det sig att till bilden bifoga användarnamn såsom #företagetsnamn #äktasmak o.dyl.



Olika **Producenterna fram** -bilder fungerar inom gårdens egen kommunikation enligt målgruppen. Bland gris-, nötk-, ägg-, spannmåls- och bageriproduktionsbilder kan du välja den som bäst lämpar sig för din produktion. Dessa väcker tankar som sådana, och behöver inte alltid övrig text vid sidan om.

Bilaga 2. Ordlista till marknadsföring och kommunikation

Advertorial

Tidningsannons, skriven och bruten i form av en tidningsartikel, som efterliknar det redaktionella innehållet i samma publikation, till exempel en nyhet eller ett reportage.

Äktasmak.fi

Landsomfattande söktjänst för livsmedelsföretag och en mångsidig kunskapskälla för närmatbranschen. Logga in ditt företag i söktjänsten gratis.

Banderoll Reklamaffisch

Banner

Reklambalk eller klickbox som används på internetsidorna.

Betald reklam inom social media

Styrd, mätbar reklam som kan analyseras. Prissättningen grundar sig på synligheten beroende på hur målgruppen kan nås t.ex. s.k. "pay per click"

Blogg

Nätinnehåll som en eller flera publicerare upprätthåller. Typiskt är aktualitet, spontanitet och personliga inlägg.

Evenemangstips, pressmeddelande eller idétips

Kan också uppfattas som smyg reklam.

Facebook

Tjänst inom social media i vilken man kan publicera och dela texter, bilder och videor. Användaren kan dela innehåll endast med sin egen närkrets eller i större utsträckning. Grupper som koncentrerar sig på olika temaområden är populära.

Flyer

Presentationsmaterial, kort och slagkraftig, också kallad flygblad.

Google Adwords

Lyfter fram nätsidan i sökresultat vid googlescroll. De som söker temaområden ser reklamen. Se sökmotoroptimering och reklam.

Google Analytics

Analyserar nätsidornas besökare eller s.k. trafik, t.ex. varifrån man kommer till sidorna, vad man gör där och hur länge man stannar där. Kan installeras på alla sidor.

Google my Business

Delgivande av företagets kontaktuppgifter till Google, då det kommer att synas t.ex. i kartsökning.

Grafiskt utseende och instruktion

Företagets visuella utseende och det i skriftlig form som s.k. guide. Är en del av varumärkets etablerande.

Hashtag

Identifikator, med vilken man kan söka och sortera publicerat innehåll via tjänsterna i social media, såsom Instagram och Twitter. T.ex. #äktasmak.

Instagram

Tjänst inom social media där man publicerar bilder och videor.

Interaktivitet

Växelverkan i kommunikation eller marknadsföring.

Livevideo

Att filma och sända en video i realtid eller som direktåtergivning t.ex. via tjänst i social media.

Logo Företagets eller produktens symbol.

Massbrev

Direktreklam till en speciell målgrupp.

Nyhetsbrev

Kort post om nyheter inom företaget vilken sänds till abonnenterna eller som publiceras t.ex. på nätsidan

Pop up

Reklamfönster som öppnas på internet eller företagets tillfälliga presentationspunkt.

Puff

Reklam i form av en text. Utarbetad av till exempel en redaktör eller företagaren själv.

Responsivitet

Nätsidan är responsiv när dess utseende skalar sig smidigt både till en dator och i mobilapparater.

Snapchat

Tjänst inom social media, där man publicerar bilder, videor eller text och de kan ses inom 24 timmar efter publiceringen.

Sökmotoroptimering

Åtgärder, med vilka man kan höja placeringen av nätsidan i sökresultaten. Till exempel huvud- och mellanrubriker, nyckelord i texterna, URL-adress och metainformation som passar in i kundernas och intressegruppernas sök. Se också GoogleAdwords.

Twitter

Tjänst inom social media där publikationerna kan läsas av alla användare. Användaren har möjlighet att använda 280 tecken till en "tweet" eller publikation. Möjligt att också dela bilder, länkar och videor. Plattform i synnerhet för olika specialister och aktuell diskussion.

WhatsApp

Snabbkommunikationstjänst, via vilken man kan dela text-, video- och bildmeddelanden till enskilda personer eller grupper. Via tjänsten kan man också ringa videosamtal och dela sin position med gps.

Vlogg Videoblogg. Se även blogg.

Youtube

Videotjänst som verkar på nätet. Användarna kan lägga till sina egna videor, se på och kommentera andra användares videor.

Landsomfattande koordineringsprojekt inom närmat

Samarbete och upprättande av nätverk mellan aktörer inom närmatbranschen ökar branschens konkurrenskraft. Centrala funktioner är att nationellt, regionalt och internationellt passa ihop åtgärder gällande närmat. Informationsutbyte, samarbete och arbetsfördelning mellan projekt och aktörer förstärks med olika åtgärder. Koordineringsprojektet inom närmat förverkligar Programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland (2014-2010).

Bättre resultat med gemensamt arbete.

aekta.fi

