

GÅRDSVARUMÄRKEN DEL II - MARKNADSFÖRING

Med en stark logotyp och förpackning i bagaget från Gårdsvarumärken del I har vi kommit till nästa viktiga del i uppbyggandet av ett gårdsvarumärke, marknadsföringen. Marknadsföring som begrepp är brett och behandlar de sätt med vilka ett företag eller en organisation kommunicerar. Det finns idag en mängd metoder för att skapa en lyckad marknadsföringsstrategi och vi kommer här att gå igenom två lättlärd verktyg som passar för Gårdsvarumärken; Kotlers fyra P:n och omvärldsanalys.

Planeringen av marknadsföringen av ditt gårdsvarumärke är en stegvis utveckling så du bör tänka på detta:

De fyra P:na står för *produkt, plats, pris* och *påverkan* (engelska product, place, price och promotion). Begreppet används för att exempelvis nå det idealiska priset på en viss produkt, som ska säljas på rätt plats med rätt sorts påverkan (marknadsföring, reklam). Idag har faktiskt de fyra p:na blivit 5, för p:et i personal på plats som är minst lika viktigt som själva produkten! Kort sagt handlar det om att rannsaka sin produkt och svara på frågorna: Vad gör produkten unik i sitt slag? Vilken marknad ska den erbjudas på? Vilken är den optimala prissättningen? På vilket sätt ska jag nå ut med min produkt?

Nästa metod är inriktad på att ge en klarare bild av företagets utomstående verklighet. Omvärldsanalysen, eller SWOT-analys som vi kallar den, står för Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, det vill säga styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Med en SWOT försöker man finna konkurrensfördelar och nackdelar. Är man marknadsledande med goda resurser eller är priserna för höga i förhållande till de andra aktörerna på marknaden? Föreligger det demokratiska eller ekonomiska hot eller möjligheter? Båda dessa ekvationer kan tyckas komplicerade men det viktigaste är inte att hitta de rätta lösningarna utan att ha ett formulerat mål att sträva emot och hjälpmedel för att finna nya vägar.

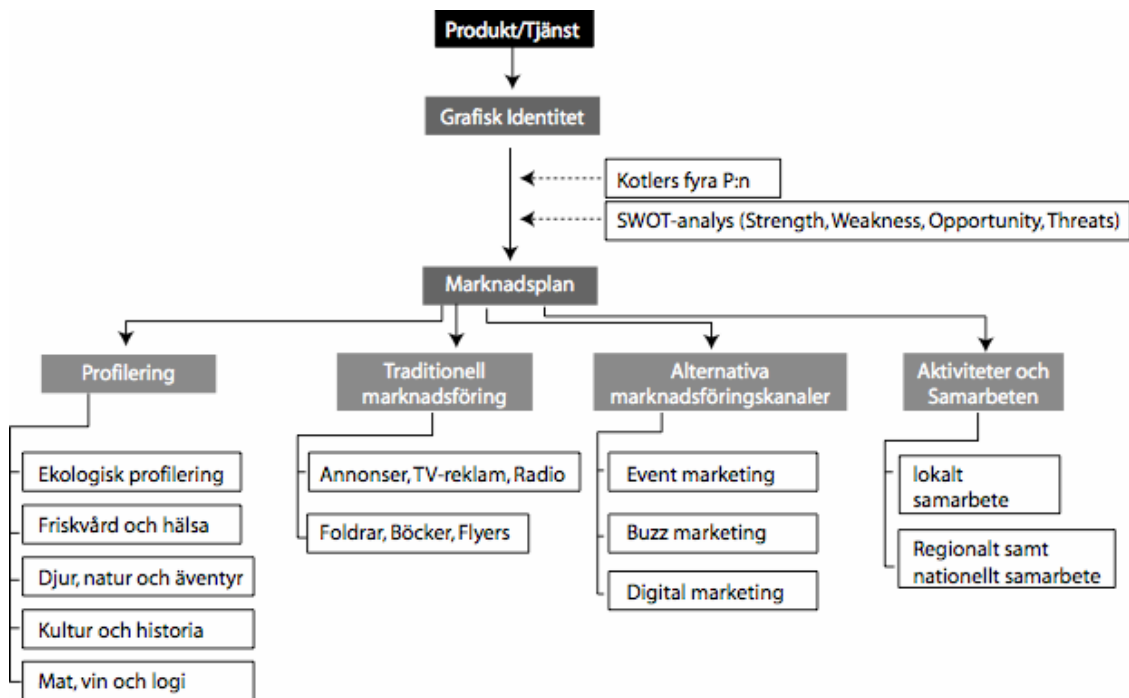
Du bör ställa dig själv ett par frågor när du börjar denna process:

- Vilka är ditt varumärkes starka sidor och hur ska ni framföra dem?
- Försök att hålla en röd tråd genom hela er marknadsföring.
Hur ser er marknadsföring ut för tillfället gällandes detta?
- Tänk på att du speglar ditt företag, marknadsför du lugn och ro måste du själv och gården ge ett sådant intryck. Hur väl är detta sammankopplat idag i er verksamhet?
- Se kunderna som dina bästa marknadsförare, negativ feedback kan vara bra - om den får dig att utvecklas. Hur lyssnar ni idag till era kunder?

Steg 1 KONCEPT

Strukturera dina idéer. Att börja med en mindmap (översiktskarta) är ett bra sätt att snabbt och enkelt få ner alla tankar och idéer på papper. Man skapar på så sätt en överblick och har lättare att konkretisera och sätta ord på sina idéer. Mindmappen ska fungera som ett levande dokument, där nya uppslag kan

läggas till eller stryks under processens gång. Se därför exemplet nedan för vilka rubriker som kan ingå i en mindmap för ett gårdvarumärke just som ett förslag och inget annat. Troligtvis uppstår fler frågetecken än vad ni hade innan ni började med övningen och det är här som marknadsföringsverktygen verkligen får spela sin roll och hjälpa er att ställa de rätta frågorna och resonera er fram till de riktiga svaren.



Steg 2 PROFILERING

En viktig del i marknadsföringen av ett gårdsvaremärke är att ge företaget en unik profil och därigenom locka till sig besökare och kunder. Nischen man väljer kan mycket väl innehålla flera olika produkter och/eller tjänster bara det följer en gemensam och genomtänkt linje. Fördelarna med att erbjuda flera verksamhetsområden är många. Exempelvis öppnar det upp för möjligheten att sprida risken över året för t.ex. annars säsongsbundna aktiviteter. Det ger fler inkomstkällor samtidigt som det lämnar utrymme för vissa produkter/tjänster att ses mer som en del av marknadsföringsbudgeten än en stor kostnad/intäkt i försäljningen. Spjutspetsprodukter som får mycket exponering och uppmärksamhet i press fungerar ofta som lockbeten som tjänar till att sälja andra mer lågmälda produkter.

Fundera över vad som är era starka sidor och vad ni brinner för. Vill ni satsa på lugna upplevelser i naturen eller ska det vara häftiga upplevelser. Kanske finns det

några trender i samhället som passar dig, se några exempel nedan.

Ekologisk profilering:

Att nyttja en ny grön våg kan vara ett vinnande koncept i tider av växthuseffekter och naturkatastrofer. Att skapa varumärken med ett ekologiskt hållbart grundkoncept har visat sig vara lönsamt, t.ex. Saltå Kvarn. Betydelsen av ekologisk profilering för den egna verksamheten är stor, dels för att kunna locka nya kundgrupper genom specifik marknadsföring dels för att skapa nya konsumtionsmönster av exempelvis lokala livsmedel. Satsningar på projekt som strävar till att bevara en landskapsprofil bidrar till trivsel, samhörighet och framåtanda i lokalsamhället.

Friskvård och hälsa:

Många tränar och går på dieter, söker yttre och inre välbefinnande. Detta är något som gårdsvarumärken kan dra nytta av på ett eller annat sätt. Träningsläger, inre harmoni (rekreation), spa- och skönhetsbehandlingar är några exempel på hur en sådan nisch kan uttryckas.

Djur, natur och äventyr:

Upplevelser och äventyr i grupp eller på två man handlockar både gammal som ung. Varför inte erbjuda lugna aktiviteter där turisten får möta och känna gemenskap med djur och natur. Kanske kurser i jakt och fiske, kajak eller överlevnad i naturen. Vandringar, hiking, trekking, ridturer, svamplockning och tryffeljakt är andra exempel på aktivitetsprofileringar.

Kultur och historia:

Kultur skapar trivsel och aktivitet. Varför inte ta vara på den kulturskatt som vi besitter och dessutom tjäna pengar på det? Väck liv i historien genom historiska vandringar, guidade visningar i konst, hantverk etc.

Upplevelser:

Idag pratar man mycket om Upplevelseindustrin som den mest växande och lukrativa branschen. En upplevelse består av flera delar där mat och dryck är självklara inslag såväl som aktiviteter och logi och omfattar alla målgrupper, gammal som ung. Bo på lantgård eller herrgård är exempel på alternativa och spännande boendeformer. Speceriaffär, rökeri och bageri skapar sug efter mera. Eller slå två flugor i en smäll och erbjud självplock i grönsakslandet och sälj egentillverkade produkter i den egna gårdsbutiken.

Steg 3 MARKNADSPLAN

I en värld av ständigt informationsflöde och mediabrus har det blivit allt viktigare för företag att hitta alternativa marknadsföringskanaler (se nedan), nya och effektiva sätt att nå ut till nya och redan etablerade kundgrupper. Här måste man tänka i flera nivåer och skapa en väl sammansatt portfölj av dels traditionella och alternativa marknadsföringsmetoder, dels lokala och nationella strategier och

slutligen riktad marknadsföring (t.ex. personlig kontakt eller utskick till en liten målgrupp) kontra massmarknadsföring (t.ex. stora mail- eller postutskick). Du kan även fundera över om din produkt lämpar sig för den internationella marknaden.

Traditionell marknadsföring:

Annonsering, reklam i medier (TV, tidningar, radio) trycksaker (broschyrer och foldrar)

Lokal marknadsföring:

Närområdet. Riktat sig främst till folk som bor och rör sig i området. Vägs skyltar, skyltar på orten t.ex: McDonalds 10 min, 5 min till nyskördad färskpotatis, information på lokala turistcentrat, utmärkt på ortens informationsplats. Lokaltidningar, gratistidningar m.m.

Alternativa marknadsföringskanaler:

Event marketing.

Handlar om att se och synas i olika sammanhang och få direktkontakt med kunder.

- evenemang, festivaler, fester, auktioner, loppmarknader
- matmässor, bondens marknad, restaurangernas dag
- sponsring/samarbetespartners, preciserad exponering
- "öppet hus" på landsbygden

Buzz marketing.

Svår att kontrollera och mäta men stor genomslagskraft för liten insats.

- Word of mouth, mun till mun
- Ambassadörer, bra förebilder och lojala spridare av budskapet
- Guerillamarknadsföring, sponsring av enskilda personer, liknande ambassadörsskap men mer hemlighetsfullt och subtilt
- Fokusgrupper, paneler och diskussionsforum
- Leder in på nästa område

Digital marketing

- Bloggar, är något som kommer stort, kunden ger feedback direkt Du får positiva inlägg som kan sälja slut på en produkt samtidigt som en nedskrivning kan slå lika hårt negativt. Ärligt och direkt
- Chatsidor och diskussionsforum. Receptportaler, ekologi etc. Se t.ex. Tasteline, Ica m.fl.
- Communities och medlemsklubbar, matsällskapet, Centurion etc.
- Internet-point en mötesplats på nätet för att virtuellt kunna ge besökaren en upplevelse av platsen regionen och ta del av dess utbud. T.ex. Gränna: <http://www.gm.se/turistinfo/>. Järna Antroposoferna: http://www.antroposofi.info/mat_odling/
- hemsida

Steg 4 AKTIVITETER OCH SAMARBETEN

Ibland räcker det inte med ett starkt varumärke för att skapa tillräckligt med uppmärksamhet, kunder och därmed lönsamhet för företaget. Därför är en viktig del i marknadsföringen, särskilt för gårdsvarumärken och företag på landsbygden, att skapa en bild av en region/område som full av aktivitet och verksamhet för att vara tillräckligt attraktiv för besökare. Många människor lockas till landsbygden för allt det som stadsmiljöer inte kan erbjuda; lugn och ro, nära till djur och natur, färskvaror och närproducerat och så vidare. Ju mer det finns att uppleva på en plats desto fler besökare kommer som stannar längre och därmed nyttjar mer av de resurser som erbjuds. Tillsammans är man starkare, gäller i allra högsta grad på landsbygden, så fler och närmare samarbeten mellan de som står för aktivitetsutbudet är ett vinnande kort. Det ger ofta mycket men kostar lite. Synergieffekterna är många gånger större än vad man vågat hoppas på.

En plats med aktiva människor har även lättare att locka till sig investerare och sporrar andra på orten att våga ta steget fullt ut och satsa på sin idé. Därför kan man försöka sammanföra olika aktörer och därigenom skapa ett bredare utbud av lokala upplevelser. Gårdar som har mat kan exempelvis samverka med gårdar som har hästar m.m. En sorts symbios.

Ett exempel är *Gränna*, orten som blivit världskändis för sina söta polkagrisar, som idag har fått bokstavligt talat matnyttig konkurrens. *Grännaknäcke* har blivit en succé långt utanför den lilla ortens gränser och frågan är om det snart inte knäppas lika mycket knäckebröd som randiga karameller!

Steg 5 UTVÄRDERING & UPPFÖLJNING

Vad har gått bra och vad kan förbättras. Här gäller det att vara kritisk mot sig själv men även att våga ta åt sig beröm för framgångar. Missa aldrig chansen att fråga dina kunder vad de anser om er produkt och lyssna på deras synpunkter. Kom ihåg att alla kunder, om de behandlas bra, kan bli värdefulla ambassadörer för ert företag!

Hoppas att ni fått en bra grund. Vill ni utvecklas ännu mer kontakta gärna en marknadsföringsbyrå för hjälp eller gå utbildning själv eller tillsammans.

Lycka till!

Marcus Gärde och Linnéa Bach Gärde

BachGärde AB
Villagatan 10
S-114 32 STOCKHOLM
SWEDEN
www.bachgarde.com
Ph: +46 8 522 52 480
info@bachgarde.com