



#SMARTFOOD

EN KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR SMARTSHAKE

AV GRUPP 8;

Akademien för Ekonomi, Samhälle och Teknik, EST,
Mälardalens Högskola
Examinationsmoment: GRU3, 3hp
Kurs: Marknadsföring 2
Kurs kod: FOA121
Ämne: Marknadsföring
Högskolepoäng: 22,5 hp
Program: Internationella marknadsföringsprogrammet

Handledare: Lennart Haglund & Dan Linder
Examinator: Lennart Haglund
Uppdragsgivare: Lennart Haglund
Datum: 2018-12-06



Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.2 Företagsbeskrivning	1
1.3 Problembakgrund	1
1.4 Problemformulering	2
1.5 Syfte	2
2. Metod	2
3. Kampanjidé	2
4. Målsättning	4
4.1 Makromålkedjan	4
4.1.1 Exponering - Bearbetning - Kommunikationseffekter	4
4.1.2 Målgruppsrespons	5
4.1.3 Vinst	5
5. Målgrupp	6
5.1 Strategisk målgruppsanalys	6
5.2 Taktisk målgruppsanalys	7
5.2.1 Personas	10
6. Budskap	11
6.1 Strategisk positionering	11
6.1.1 Salient varumärke	11
6.2 Taktisk positionering	12
6.2.1 Kampanjnamn	12
6.2.2 Val av profiler	12
6.2.3 Saliensreklam	12
7. Marknadskommunikation	12
7.1 Mikromålkedjan	13
7.2 Kanalval	13
8. Schemaplanering	16
9. Budget	18
10. Effektmätning	19
Referenslista	20

Figurförteckning

Figure 1 Makromålkedjan Egen visualisering

Figure 2 PLC Egen visualisering

Figure 3 Persona 1 Egen bearbetning

Figure 4 Persona 2 Egen bearbetning

Figure 5 Persona 3 Egen bearbetning

Figure 6 Schemaplanering Egen bearbetning

Figure 7 Budget Egen bearbetning

1. Inledning

Tidigare har arbeten utförts av skribenterna om företaget Smartshake. Företaget har skapat intresse och engagemang för ett vidare arbete. I ett av arbetena diskuterades möjligheter för företaget. En möjlighet som skribenterna såg var andra möjligheter för produkten än den primära kosttillskottshanteringen. Nedan följer ett arbete om en kommunikationsplan för Smartshake som förväntas öka företagets varumärkeskännetid och ekonomiska omsättning genom att belysa ett utökat användande för produkten.

1.2 Företagsbeskrivning

Smartshake startade 2009 och är ett företag beläget i Västerås. Smartshake producerar och säljer multifunktionella och stilfulla shakers främst menade att underlätta hanteringen av kosttillskott vid träningstillfällen (Smartshake, u.å.). Smartshake är ett framgångsrikt företag som tack vare sin differentiering lyckats skapa ett starkt varumärke. Shakern har flera funktioner som en extern behållare där olika innehåll kan förvaras, en karbinhake där exempelvis nycklar kan hakas fast och ett invändigt filter som reducerar klumpar från shakers innehåll. Shakern tål även maskindisk, användning av mikrovågsugn samt infrysning (Gymgrossisten, u.å.).

1.3 Problembakgrund

Många produkter på marknaden kan ha fler användningsområden än det ursprungliga som företaget promotar. I dagens aktiva och hektiska samhälle söker konsumenter nya möjligheter för att minska de tidskrävande faktorerna som kan uppstå under vardagen. Den moderna människan idag, är ständigt på språng och har långa samt energikrävande dagar. Vilket leder till att planering och förenkling av vardagen är en viktig komponent för många.

Smartshake använder sig av lokala och nationella opinionsledare som har en träningslivsstil för att nå konsumenterna. De visar hur behållaren används, för dels vattenkonsumtion, men främst för det ursprungliga syftet; att blanda kosttillskott (Hilferink; Håvedal; Sundström & Wallin, 2018). Detta kan upplevas som en smal avgränsning för en multifunktionell produkt som kan vara användbar i såväl tränings- som många andra sammanhang. Då shakern även är diskmaskins-, mikrovågsugns- och frysvänlig kan likväl andra livsmedel tillberedas och förvaras i shakern (Gymgrossisten, u.å.). Med detta sagt anses en kampanj som framhäver produktens andra funktioner vara gynnsam för företagets framtida utökade kundgrupp. Personer som nyttjar kosttillskott är en relevant målgrupp för kampanjen, men som däremot anses kunna breddas. Det är många som har en aktiv livsstil, men som inte konsumerar kosttillskott. Med en för smal målgrupp ökar risken för att missa viktiga fördelar med produkten.

1.4 Problemformulering

Smartshakes produkt är i nuläget riktad till konsumenter som tränar. Trots att detta är den allmänna uppfattningen har Smartshake många fler användningsområden och är till nytta för alla med en aktiv vardag, vare sig den involverar träning eller inte.

1.5 Syfte

Syftet med denna kampanj är att visa på fler användningsområden för Smartshake. Detta för att kunna bredda företagets kundgrupp och därmed öka försäljningen, samt utvidga Smartshakes varumärkeskänedom.

2. Metod

De har tidigare genomförts en nulägesanalys på företaget Smartshake där omvärldsfaktorer undersökts och analyserats för att se hur dessa kan påverka företaget positivt såväl som negativt. Information och insikter från detta arbete har använts för att hitta ett möjligt förbättringsområde som legat till grund för kampanjen.

Under utformandet av kampanjen används litteraturen som “Optimal marknadskommunikation” skriven av M. Dahlén & F. Lange år 2009. Litteraturen som omfattar modeller och teorier kopplat till marknadskommunikation kompletteras med information från nätbaserade sidor. Exempel på dessa sidor som varit relevanta för arbetet är Smartshakes hemsida, artiklar kopplat till marknadskommunikation och föreläsningsmaterial inom kursen “Marknadsföring 2”. Primärdata samlades dessutom in genom personlig kommunikation via mailkontakt med Ida Björnström, Content Manager på Smartshake.

3. Kampanjidé

Det primära fokuset för kampanjen #smartfood är att öka medvetandet för fler användningsområden för Smartshakes produkt. Därmed tar kampanjen fram olika hälsosamma recept och tillberedningsfunktioner som kan kopplas samman med shakern. Exempel på recept som kan tillberedas och förvaras i shakern är omelett, overnight oats och smoothies. Tanken är inte att dessa måltider ska ersätta lunch eller middag.

Breddad användning innebär att produkten används till fler områden än dess ursprungliga ändamål. Enligt studier kan detta vara ett framgångsrikt koncept för ändamålet att öka försäljningen (Dahlén & Lange, 2009). Det är däremot viktigt att man tar hänsyn till att inte avståndet blir för stort från den nuvarande användningen samt att de nya associationerna passar in på varumärket (Ibid). Detta har tagits hänsyn till genom att göra recept som är lämpliga för den hälsoinriktade målgrupp och den varumärkesimage som Smartshake har och strävar efter att ha.

Instagram är en plattform som Smartshake frekvent använder för att marknadsföra dess produkt. Därmed anses detta media vara optimalt för att sprida ett utökat budskap och har valts som huvudkanal.

På Instagram kan företag skapa sponsrade inlägg som når konsumenter utefter geografiska platser, demografiska aspekter som ålder och kön, intressen, beteenden på och utanför Instagram och liknande målgrupper som den befintliga (Instagram, u.å.). Då kampanjen syftar till att visa fler användningsområden ses sponsrade inlägg på Instagram som en optimal marknadsföringskanal. Detta för att nå nya kundgrupper som inte upplevt Smartshake innan samt de som konsumenter som har en förutfattad mening kring funktionen som produkten medför. De sponsrade inläggen kommer bestå av rörlig bild där motivet kommer vara hur en smartshake kan användas till beredning och förvaring av en måltid. Videon kommer pågå under 20–30 sekunder då Instagram-användare tenderar till att tappa fokus på en video efter 30 sekunder (Osman, M., 2018). 80 procent av sociala medier-användare mellan 15–34 år tittar genomsnittligt på en video per dag (Karlsson, M., 2017). Dessa siffror tyder på ett högt engagemang gentemot rörlig bild på sociala medier och ska därmed anammas av Smartshake. Som komplement till videorna kommer det även tryckas ett recepthäfte i ett litet format som medföljer vid köp av en Smartshake, detta för vidare spridning av recepten och det utökade användningsområdet.

Utöver de sponsrade inläggen ska kampanjen synas via Smartshakes befintliga influencer-samarbeten. Då influencers redan har ett förtroende hos dess följare (Hilferink et. al, 2018) ses detta som ett bra komplement för att även nå de kunder som redan är bekanta med produkten alternativt redan använder Smartshake. Detta kan skapa en god Word-Of-Mouth för kampanjens syfte.

På Instagram kommer en tävling vara pågående under kampanjens hela tidsperiod för ett utökat engagemang hos konsumenterna. Under tävlingens och kampanjens gång kommer namnet #smartfood belysas genom att användas av både företaget och influencers. Hashtagen ska även fungera som ett mätverktyg då konsumenter bes använda hashtagen vid tävling och övriga samband med kampanjen.

Kampanjen planeras även att mätas på antal visningar, klick på annonsen samt via en rabattkod som visas i slutet av videon. Dessa är effektiva mätverktyg för att mäta spridning, engagemang och faktisk försäljning för att kunna granska kampanjens värde vid en uppföljning.

Utöver Instagram ska även budskapet framhävas hos en av Smartshakes matvarudistributörer, ICA. I utvalda ICA-butiker kommer demonstreringar att hållas för att ge kunderna möjlighet att observera och provsmaka recept som är lämpade till shakern och dess funktioner. Detta förväntas förvärva nya kunder.

4. Målsättning

Målet med kampanjen är att bredda Smartshakes målgrupp genom att lyfta fram fler användningsområden. Genom att belysa produktens sekundära användningsområden kan en ny kundgrupp nås och ett utökat användande från befintliga kunder skapas vilket kan öka försäljningen.

4.1 Makromålkedjan

Makromålkedjan verkar för att granska målen för ett företags marknadskommunikation. Kedjan är ett verktyg för att bestämma hur mycket pengar som kommer förbrukas under kampanjen och dessutom hur mycket som kommer genereras. (Dahlén & Lange, 2009).



Figure 1 Makromålkedjan Egen visualisering

4.1.1 Exponering - Bearbetning - Kommunikationseffekter

Exponering är det första delmålet i makromålkedjan och innebär att målgruppen har chans att ta del av marknadskommunikationen. Exponering handlar enbart om hur kommunikationen är placerad och inte om reklamens budskap.

Bearbetning innebär att konsumenten riktar uppmärksamhet åt marknadskommunikationen. För att uppnå bearbetnings-målet är det viktigt att marknadskommunikationen är anpassad efter målgruppen och att den dessutom innehåller material som fångar uppmärksamhet. (Dahlén & Lange, 2009).

I kategorin *kommunikationseffekter* vill företaget att konsumenten i målgruppen ska reagera på marknadskommunikationen som vidare ska skapa en köpintention (Dahlén & Lange, 2009).

Målet är att exponera kampanjen på plattformen Instagram där en bred publik kan nås. Mikael Karlsson (2017) skriver om svenskarna och internets mätning som visade på att cirka varannan svensk använder sig av Instagram. Dessutom ska kampanjen exponeras via smakprov av de produktanpassade recepten hos matvarudistributörer. Dessa två metoder för att skapa en god marknadskommunikation förväntas uppfylla målet av en ökad vinst.

4.1.2 Målgruppsrespons

Målgruppsresponsen handlar om att attrahera kunder för en ökad försäljning. För att attrahera kunder är det viktigt för företaget att minimera den upplevda, eventuella, risken för konsumenten. Detta kan göras via att konsumenten har möjlighet att observera hur produkten används samt genom en tydligt informerande reklam (Dahlén & Lange, 2009). I kampanjen är målet att minimera den upplevda risken genom exponering hos en av Smartshakes matvarudistributörer, ICA, där de föreslagna recepten till produkten kommer belysas. Här får

kunden möjlighet att provsmaka en måltid som kan kopplas till produkten samt observera och informeras om de sekundära egenskaperna hos shakern. Möjlighet att observera är också något som kan hjälpa till att minska konsumentens upplevda risk. Detta kan ytterligare uppnås genom att många pratar och sprider information om produkten (Evans et.al, 2012). I kampanjen ska influencers och andra konsumenter engageras för att sprida information om produkten.

Att minimera risken med ett produktköp brukar förknippas med nya kunder (Dahlén & Lange, 2009). Det som också är en viktig komponent i kampanjarbetet är att behålla de nuvarande kunderna. Enligt Dahlén & Lange (2009) finns ett uttryck inom marknadsföring som säger att det kostar fem gånger mer att vinna en ny kund gentemot att behålla en befintlig. Detta kan göras genom lojalitets- och relationsmarknadsföring där företaget visar på en ökad användning för en viss produkt vilket i sin tur leder till ökat återköpsbeteende (Dahlén & Lange, 2009). För att nå målet att behålla Smartshakes befintliga kunder och öka deras lojalitet till varumärket och produkten ska influencers som redan samarbetar med företaget användas. Influencern ska uppmanas till att publicera material där Smartshakes produkt syns i måltidssammanhang istället för enbart vid träning.

4.1.3 Vinst

I det slutgiltiga steget är målet att nå en vinst genom kampanjarbetet. All marknadsföring bör vara inriktad på att öka vinsten för företaget. Detta kan innebära en ökning av ett redan positivt resultat, men också en minskning av ett negativt resultat (Dahlén & Lange, 2009). I Smartshakes fall är målet att öka det befintliga positiva resultatet under kampanjens gång. En förväntad ökad försäljningsvolym är den främsta vinstkällan för ett kommersiellt företag och därmed även en tyngdpunkt i kampanjens mål för dess kommunikation (Ibid).

Smartshake befinner sig i mognadsfasen inom PLC (produktlivscykel) där sällan likartade produkter uppkommer. Under mognadsfasen är ett lämpligt mål att fokusera på försäljningsvolym för att vinna marknadsandelar (Dahlén & Lange, 2009). Smartshake anses tillhöra kategorin "stjärna" i BCG (Boston Consulting Group-matrisen). BCG-matrisen är ett verktyg för att bestämma vinst-alternativ via analys av företagets produkter (Ibid).



Figure 2 PLC Egen visualisering

Smartshakes produkter ingår i en hög marknadstillväxt samt har en hög relativ marknadsandel i jämförelse med konkurrenter på den svenska marknaden (Hilferink; Håvedal; Sundström & Wallin, 2018). Dessa analyser av Smartshakes placering i både PLC och BCG innebär att ökad försäljningsvolym anses lämpligt som kampanjens mål. Ökad försäljningsvolym innebär en ökad intäkt.

Marknadskommunikationen bygger på att framhäva produkten i fråga så attraktiv som möjligt så att målgruppen känner sig övertygad att köpa produkten (Dahlén & Lange, 2009).

5. Målgrupp

Målgruppen är definierad som personer i åldrarna 18–35, i Sverige, som lever ett aktivt liv och har en hälsosam livsstil. Kampanjen riktas inte till något specifikt kön utan målgruppen baseras snarare på ålder, livsstil och värderingar. Nedan följer en strategisk och taktisk målgruppsanalys.

5.1 Strategisk målgruppsanalys

Den strategiska målgruppsanalysen är en viktig grund för målsättningarna som sätts (Dahlén & Lange, 2009). Det finns en del faktorer som bör tas hänsyn till när målgruppen väljs ut. Dessa är målgruppens mottaglighet för kommunikationen, målgruppens potentiella beteende och målgruppens relation till konkurrenterna (Dahlén & Lange, 2009).

Målgruppens mottaglighet bestämmer vilka insatser som behövs för att på ett lyckat sätt nå fram till och kommuniceras med målgruppen (Dahlén & Lange, 2009). Målgruppen som Smartshake i nuläget riktar sig till är aktiva personer som tränar. Då kampanjen ska gå i linje med Smartshakes nuvarande marknadsföring är detta inget som önskas ändras på. Däremot ska målgruppen breddas genom att inkludera fler kundgrupper inom målgruppen. Det syns tydligt att marknadsföringen från Smartshake önskas nå träningsintresserade personer på deras Instagram-profil som frontas av vältränade och träningsklädda profiler (Instagram, u.å.). Det finns möjligheter för företaget att rikta sig till en större målgrupp genom att inkludera alla de personer som lever ett aktivt och hälsosamt liv. Med andra ord behöver individer inte nödvändigtvis ha sitt största fokus på träning för att leva ett hälsosamt liv. Målgruppen för kampanjen är därigenom de personer som värderar ett hälsosamt liv och är måna om att äta bra kost.

Individer som har ett intresse som går i linje med produkten är lättare att fånga med marknadsföringen. En målgrupp som är positivt inställda till produkten eller företaget är en attraktiv målgrupp (Dahlén & Lange, 2009). En målgrupp som lever en hälsosam livsstil och är aktiva antas vara intresserade av en produkt som kan underlätta detta. Smartshakes produkt är marknadsförd i träningsssammanhang och ses därför som en hälsorelaterad produkt. Dessutom syftar kampanjen till att visa på användningsområden med produkten som kan lösa vardagsproblem som att snabbt och enkelt förbereda och äta nyttig mat. Det kan därför antas att personer som tänker på vad de äter och strävar efter att vara hälsosamma är mottagliga för kampanjen.

Kampanjen riktar sig främst till nya användare. Smartshakes produkter har funnits i snart 10 år (Smartshake, u.å.) och befinner sig därmed långt fram i produktlivscykeln. När en produkt befinner sig längre fram i produktlivscykeln har många hunnit uppmärksamma produkten

(Dahlén & Lange, 2009). Har de då inte köpt produkten är det tecken på att de inte är intresserade av produkten eller att marknadsföringen inte har lyckats locka dem. Av denna anledning är denna grupp mindre mottaglig för marknadsföringen (Ibid). Förhoppningen är dock att nå dessa personer genom att marknadsföra produkten på ett nytt sätt. Det är möjligt att de inte såg nyttan i produkten innan och därför inte var intresserade. Nya användare kan också vara de som inte hunnit testa produkten än och är alltså potentiella kunder. Om så är fallet är de i hög grad mottagliga för marknadsföringen (Ibid).

Kampanjen riktas också till lojala eller varierande kunder. Dessa är befintliga kunder som är olika starkt bundna till varumärket. Lojala kunder är mest mottagliga för reklam från varumärket då de är mycket positivt inställda till det. De köper bara företagets produkter (Dahlén & Lange, 2009). Då Smartshake har patent på sin design (Smartshake, u.å.) kan det antas att de har en stor skara lojala kunder eftersom konkurrenterna med en likadan produkt är få. Varierande kunder är de kunder som köper företagets produkter, men även produkter från andra företag inom samma kategori. Även om de inte är lojala till företaget har de en positiv inställning till företaget och är därför också mottagliga för reklamen. Dock är de även mottagliga för konkurrenters reklam (Dahlén & Lange, 2009). Då en lojal eller nöjd kund kan fungera som en ambassadör för företaget är det fördelaktigt att stärka relationerna till dessa (Ibid). Förhoppningen är att kampanjen ska bidra till just detta och därmed ses de befintliga kunderna som en attraktiv målgrupp.

Målgruppens potentiella beteende avser vad man kan förvänta sig att uppnå genom den valda målgruppen (Dahlén & Lange, 2009). Då det finns flera substitut till produkten, som exempelvis matlåda eller någon annan typ av behållare, är det möjligt att produkten upplevs onödig. Detta skulle troligtvis inte leda till ett köp, vilket är något som kommer tas i åtanke i utformandet av budskapet. Detta ställer högre krav på hur produkten kommuniceras till målgruppen. Budskapet ska leda till att konsumenten känner ett behov till produkten.

De som redan äger en Smartshake och är nöjda med produkten kan tänkas stärka sin positiva inställning till den vid upptäckten av fler användningsområden. Detta skulle i sin tur kunna leda till att kunden köper fler. Även om kunden inte köper fler, utan använder den som den redan har kan kunden sprida positiv Word of mouth om den positiva inställningen förstärks.

5.2 Taktisk målgruppsanalys

Den taktiska målgruppsanalysen syftar till att identifiera och beskriva målgruppen (Dahlén & Lange, 2009). Genom en tydlig bild av målgruppen kan marknadskommunikationen bli mer effektiv. I den taktiska målgruppsanalysen tas de faktorer som kan förklara hur målgruppen påverkas av samt tar till sig budskapet fram. Den taktiska målgruppsanalysen ligger till grund för hur budskapet och kampanjen ska utformas, samt valet av kanaler (Ibid).

Flera faktorer ska behandlas, däribland demografi, socioekonomi, livsstil, värderingar och kultur (Dahlén & Lange, 2009). För denna kampanj har vi definierat målgruppen som personer som lever ett aktivt liv och är hälsosamma. Denna livsstil passar in på flera åldersgrupper, men

primärt riktas kampanjen till åldrarna 18–35. Generellt sett är detta en åldersgrupp som lever ett hektiskt liv. Genomsnittsåldern för examen i Sverige är 28 år (Ekonomifakta, 2018) och medelåldern för förstagångsföräldrar är mellan 27–33 år runt om i Sverige (SCB, 2018). Dessutom har strax över 82 procent av personer i åldrarna 24–35 ett arbete vilket visar på hög sysselsättning inom denna åldersgrupp. För den yngre målgruppen 15–24 har ett mindre antal ett jobb (44 procent) vilket troligen är för att många i den åldern är heltidsstuderande (Ekonomifakta, 2018). Med tanke på detta är det rimligt att anta att åldersgruppen passar bra in på de som lever ett aktivt och tidspressat liv.

Enligt en undersökning från Orkla är svenskar överlag intresserade av kost och hälsa (mynewsdesk, 2017). Svenskar är generellt sett måna om att äta bra kost. En ytterligare faktor som bidrar till svenskars, speciellt unga vuxnas, hälsomedvetenhet är kroppshetsen. Var fjärde ung person mellan 18–29 känner en prestationsångest i samband med sin träning. Detta grundar sig i samhällets kroppsideal (Friskis och Svettis, 2018).

Eftersom målgruppen är relativt bred är det rimligt att anta att det finns många skillnader mellan individerna i målgruppen. De som knyter dem samman är ålder, livsstil och värderingar. Dessa variabler är det som kommer att analyseras för att anpassa budskapet och nå fram till målgruppen.

Igenkänningsfaktorn är ett användbart verktyg i reklam. Människor i allmänhet tycker i större utsträckning om saker de känner igen. Det som känns bekant och enkelt att relatera till tas lättare upp av konsumenterna (Dahlén & Lange, 2009). Då kampanjen riktas till en aktiv person med ett hälsosamt liv kan innehållet med fördel spela på svårigheten att få ihop vardagspusslet och samtidigt äta rätt. Dessutom kan användandet av unga vuxna i reklamen ytterligare förstärka igenkänningsfaktorn (Ibid).

Shakern är en lågengagemangsprodukt. Detta eftersom det är en enkel produkt med lågt pris och därför av låg risk att köpa (Evans et.al, 2012). För att flytta konsumenter från ett lågt engagemang till ett högt finns olika strategier som kan användas på den valda målgruppen. Dessa är att koppla varumärket till en engagerande frågeställning eller engagerande personlig situation (Ibid). Det finns flera engagerande frågeställningar för målgruppen som är viktiga att lyfta. Dels att det är viktigt att äta bra för hälsan. Genom att visa att shakern kan underlätta detta kan engagemanget för produkten höjas.


Genom att visa på hur shakern kan underlätta vardagen då det blir lättare att ta med sig nyttiga mellanmål eller enklare måltider kan produkten kopplas till en engagerande personlig situation. Ett antagande är att många som lever ett aktivt liv finner en utmaning i att få tid till att äta rätt. Det kan leda till att många köper fika eller mat ute vilket kostar mer och är i många fall inte är speciellt nyttigt.

För att budskapet i kampanjen ska uppfattas av och övertyga målgruppen är det av stor vikt att det är tilltalande (Dahlén & Lange, 2009). Genom att belysa hur produkten kan tillfredsställa ett behov är det sannolikt att produkten upplevs tilltalande för konsumenten. Behov är

fördelaktigt att använda sig av i reklam (Ibid) och kan enkelt illustreras genom att kommunicera hur produkten hjälper målgruppen att både spara tid och leva hälsosamt.

5.2.1 Persona

Personas har skapats för kampanjen för att urskilja olika karaktärsdrag inom den definierade målgruppen. De tre olika personerna som har skapats har olika intressen och relation till Smartshakes varumärke och produkt, trots detta ingår alla i målgruppen för kampanjen då alla värderar en hälsosam livsstil.




Tina

Ålder: 34
Civilstatus: Ensamstående mamma
Sysselsättning: VD
Intresse: Sonen Wilmer
Personlighetsdrag: Energisk, coachande, glad och lyhörd.
Träning: Oregelbundet, 0-2 gånger per vecka

"Jag försöker alltid hålla positiviteten och energin uppe men det är kämpigt när både småbarn och kollegor drar i båda armarna"

"Jag är ofta på språng till dagis, möten, kunder o.s.v. så jag behöver en produkt som kan hjälpa mig att äta rätt i farten "

"Smartshake? Jag har hört talas om varumärket, men alltid haft bilden av produkten som en kosttillskottbehållare"



Johannes

Ålder: 24
Civilstatus: Partner
Sysselsättning: Student
Intresse: Padel
Personlighetsdrag: Ambitiös, resultats-inriktad, envig, stressad.
Träning: 3 gånger i veckan regelbundet

"Pressen på mig själv är för hög för att jag ska hinna prioritera vilken kost jag får i mig. Vilket går emot min träning"

"Jag skulle behöva skapa bättre rutiner genom att kunna enkelt bära med mig en måltid som inte innebär att hela mitt CSN försvinner"

"Jag använder Smartshakes produkt som vattenflaska under min padelträning"

Figure 3 Persona 1 Egen bearbetning

Figure 4 Persona 2 Egen bearbetning



Malin

Ålder: 29
Civilstatus: Singel
Sysselsättning: Butiksägare
Intresse: Blommor, politik, matlagning
Personlighetsdrag: Engagerad och driven, säger sällan nej till nya uppdrag, positivt inställd.
Träning: En-tre gånger i veckan

"Jag släpper aldrig arbetet med butiken samtidigt som jag har mycket jobb med politiken nu..."

"För mig är kosten viktigast i en hälsosam livsstil. Jag skulle därför behöva ha ett verktyg som gör att jag snabbt kan tillbereda en bra måltid på morgonen"

"Nej, Smartshake tror jag inte att jag har hört talas om. Det låter intressant!"

Figure 5 Persona 3 Egen bearbetning

6. Budskap

Smartare mellanmål med #Smartfood.

Budskapet som kampanjen ska förmedla är att Smartshakes produkt ska användas för att konsumera mellanmål på ett smartare sätt. Produkten ska ses som ett verktyg i den hektiska vardagen där det är svårt att få i sig näringsrika mellanmål. Många hoppar över frukosten och köper sedan fika ute, vilket ofta är mindre nyttiga alternativ samt kostar pengar. Målgruppen ska känna att denna produkt kan underlätta för dem i vardagen.

6.1 Strategisk positionering

Strategisk positionering handlar om att lära konsumenterna vad varumärke står för. Den strategiska positioneringen syftar också till att ge konsumenterna anledningar till att välja varumärket (Dahlén & Lange, 2009). Varumärken byggs upp i relation till konkurrenterna. Företag bör motivera varför konsumenterna ska välja just deras produkt framför andras. Det kallas relativ positionering (Ibid). Något som Smartshake har lyft fram här för att urskilja sig från konkurrenterna är att det var först med deras specifika produkt. Dessutom har dem patent på deras design (Smartshake, u.å.). Kampanjen som ska visa på fler fördelar kan bidra med att ytterligare framställa Smartshakes produkt som attraktiv.

Vidare kan Smartshake associeras med hälsa. Som tidigare nämnt använder sig Smartshake av olika träningsprofiler i deras marknadsföring på Instagram (Instagram, u.å.). Smartshakes huvudsakliga användningsområde är också i träningsområden vilket ytterligare kopplar varumärket till hälsa.

Absolut positionering innebär att företaget bestämmer inom vilken kategori varumärket ska marknadsföras (Dahlén & Lange, 2009). Vidare är målet att uppnå en stor varumärkeskännetecken för att vara det självklara valet inom produktkategorin (Ibid). Positioneringen som valts till kampanjen är att fortsätta bedriva ett arbete inom samma segment; aktiva personer med en hälsosam livsstil. Genom att behålla den befintliga positionen och inte byta förväntas varumärket Smartshake öka sin "top-of-mind".

6.1.1 Salient varumärke

Ett resultat av att Smartshake var först på marknaden med dess specifika produkt, design och lösning vid kosttillskotts-hantering (Hilferink et. al, 2018) är att Smartshake är ett salient varumärke. Ett salient varumärke är ett varumärke som för konsumenterna är lättåtkomliga i olika situationer i jämförelse med konkurrenter inom produktkategorin som är åtråvärt för företaget inom en mogen marknad (Dahlén & Lange, 2009). För att öka ett företags salient varumärke måste associationerna till varumärket ökas, detta förväntas kampanjen bidra med trots svårigheten att åstadkomma saliens under en kort tidsperiod. För att åstadkomma saliens för ett företag krävs det att fler kopplingar till företaget skapas och vidare förstärks (Ibid). Kampanjen

förväntas förstärka den befintliga associationen till hälsa, men utöka associationer till måltids-behållare, tidseffektivitet och förenkling i vardagen.

6.2 Taktisk positionering

Den taktiska positioneringen handlar om att kommunicera den strategiska positioneringen till konsumenterna. Detta sker med olika kommunikativa åtgärder (Dahlén & Lange, 2009).

Dessa åtgärder kan se olika ut. Kommunikativa åtgärder relevanta för kampanjen är kampanjnamn, val av profiler att marknadsföra produkten och saliensreklam.

6.2.1 Kampanjnamn

Namnet bör vara ett enkelt och lätt att uttala för kampanjen då produkten som promotas är en lågengagemangsprodukt. Det ska också kunna associeras till varumärket och det är dessutom fördelaktigt att ha i åtanke vilka språkmässiga effekter namnet kan ha. (Dahlén & Lange, 2009).

Kampanjens namn har därigenom döpts till "SmartFood" då första delen av ordet kopplas till företagsnamnet Smartshake och den andra delen belyser vad kampanjen handlar om.

6.2.2 Val av profiler

För att vidare kommunicera att Smartshake är ett märke förenat med hälsa ska de influencers som Smartshake samarbetar med under kampanjen ha ett konto som uppfattas som hälsosamt. Dessutom ska de visa upp hur produkten kan användas i hälsosamma sammanhang, men inte nödvändigtvis i samband med träning.

6.2.3 Saliensreklam

Saliensreklam är en taktik inom mognadsfasen för ett företag och innebär att visa på varumärkets eller produktens mångsidighet gällande användandet. Inom saliensreklam innebär positioneringen att visa lösnings-graden av produkten för olika konsumtionsproblem. Vidare innebär positionering att belysa olika egenskaper för olika tillfällen. (Dahlén & Lange, 2009).

För kampanjen är denna position lämplig då den syftar till att visa egenskaperna utanför de träningsrelaterade situationerna. Positioneringen inom varumärkessaliens måste marknadsföraren säkerhetsställa att konkurrenterna inom produktkategorin inte har använt samma strategi för att skapa ett övertag på medierna där kampanjen ska synas (Ibid).

7. Marknadskommunikation

7.1 Mikromålkedjan

Mikromålkedjan bygger på olika kommunikationseffekter. Målet med mikromålskedjan är att förflytta och driva målgruppen till ett beslut om köp (Dahlén & Lange, 2009). För enkla produkter passar mikromålkedjan AIDA bra. AIDA står för Awareness, interest, desire och action. Det första steget handlar om att få målgruppen att känna till produkten. Detta ska uppnås genom att synas i rätt kanaler för målgruppen. Det ska även göras frekvent för att öka tillfällena konsumenterna kan lägga märke till produkten.

Det andra steget handlar om att utveckla ett intresse och väcka en önskan hos målgruppen att vilja lära sig mer om produkten (Dahlén & Lange, 2009). Detta ska uppnås genom att anpassa budskapet till målgruppen. Sedan följer steget som handlar om en önskan att införskaffa produkten. Detta uppnås genom affektiva processer hos målgruppen - de känner att de vill ha något (Ibid). Detta ska uppnås genom att koppla ihop produkten med ett behov som målgruppen har. Kampanjen ska visa nyttan med produkten, vilken kan fylla flera olika behov. Däribland ett behov av att ta hand om sig själv och må bra genom att äta rätt. Det kan också handla om att använda sig av yttre motivation där målgruppen har ett behov att passa in i normen och se ut på ett visst sätt, och därför vilja äta hälsosamt. Om kampanjen lyckas väcka en tillräckligt stor önskan hos målgruppen att ha produkten leder det till målgruppsresponsen köp.

7.2 Kanalval

För kampanjen har olika kanaler valts. Dels för att målgruppen är stor och kan nås på olika sätt. Genom flera kanaler kan antalet exponeringar per person öka, alltså ge fler opportunities to see (Dahlén & Lange, 2009). Syftet med olika kanaler är också att de olika aktiviteterna ska ge stöd till varandra.

Instagram är en av kanalerna som valts för kampanjen. På Instagram kommer flera aktiviteter genomföras för att nå såväl befintliga som nya kunder, sprida information och slutligen engagera kunderna. En undersökning från 2017 visar att Instagram är ett av de sociala medier som används mest av målgruppen (Cartina, u.å.; svenskarna och internet, u.å.) vilket gör kanalen relevant för målgruppen. Dessutom har Smartshake redan en Instagramprofil med ungefär 34 tusen följare (Business Instagram, u.å.), vilket anses fördelaktigt. De som har valt att följa kontot har sannolikt en positiv inställning till Smartshake och är därför, som tidigare nämnt, mottagliga för reklamen. Därför ska Smartshake på sitt egna konto lägga upp korta videos där dem visar hur enklare måltider kan tillberedas med hjälp av shakern. I samband med dessa inlägg ska kunderna få en rabattkod att använda på Smartshakes egna hemsida. Syftet med det är dels att motivera till köp, men också att kunna mäta effekterna av kampanjen.

För att nå nya användare ska även Smartshake göra sponsrade inlägg. Detta innebär att företaget genom sitt konto betalar för att inlägg ska synas för icke-följare. Detta görs genom

att bestämma vilka som ska se inlägget, hur länge inlägget ska annonseras samt vilken budget som ska läggas (Facebook, u.å.). Vilka som kan se annonsen kan baseras på plats, demografiska faktorer som ålder och kön, intressen och beteenden. Information om intressen och beteenden hämtas från vilka konton som följs, vilka inlägg som gillas och vilka annonser som klickas på (Instagram, u.å.). Med hjälp av denna funktion ska Smartshake annonsera sina inlägg till den valda målgruppen. Ålder och intressen är variabler att utgå ifrån. Som tidigare nämnt är personer som har ett intresse som korrelerar med produkten, samt upplever produkten som relevant, mer mottagliga för reklamen. Av denna anledning antas annonsen få störst genomslag genom att annonseras till den valda målgruppen.

En annan aktivitet på Instagram är att samarbeta med influencers. Smartshake har redan samarbeten med olika influencers på Instagram (Hilferink et. al, 2018) vilket har visat sig vara framgångsrikt. De olika profilerna ska även de informera om att shakern kan användas för att tillaga och förvara enklare måltider. Influencers kan vara opinionsledare då de ofta har inflytande på många människor. Fördelen med att använda influencers kan förklaras med hjälp av balansteorin. Balansteorin innebär att om en person någon tycker om eller ser upp till rekommenderar en produkt är det sannolikt att denna någon också kommer tycka om produkten (Evans et.al, 2012). Det är sannolikt att influencers följare tycker om influencern och därför får också följaren en positiv inställning till produkten.

Den sista aktiviteten på Instagram kommer vara en tävling. Syftet med tävlingen är att engagera målgruppen. För att delta i tävlingen publicerar de ett inlägg som visar hur de använder shakern för att tillaga/förvara måltider och hashtaggar bilden med #smartfood. För att motivera målgruppen att delta erbjuds ett pris, en shaker av Smartshakes senaste design, för de mest utmärkande måltidstipsen eller inlägget. Förutom att engagera målgruppen genom att aktivt delta i reklamen är detta ett sätt att sprida budskapet. Att få målgruppen att sprida budskapet till andra är mycket effektivt enligt Dahlén & Lange (2009). Enligt studier kan ett budskap som sprids genom målgruppen till andra kunder vara av betydligt större värde. Detta beror på att människor är som mest mottagliga för information som kommer från människorna de känner (Ibid).

ICA Maxi är en av Smartshakes främsta distributörer och har i alla sina butiker möjlighet till demo-stationer. Demon kommer hållas av smartshake anställda i mindre kök utställda i butiken som gör det möjligt att visa upp sin produkt på ett innovativt sätt. De anställda kommer vara klädda i profilkläder och ha roll-ups för att dra till sig mer uppmärksamhet. När engagemanget för att köpa en produkt är liten, som ofta är fallet när det är en billig produkt, är det vanligt att utveckla en latent köpintention. Det innebär att konsumenten känner en vilja att köpa produkten när den ser reklamen, men glömmer sedan bort det. När konsumenten sedan ser produkten i affären påminns den om viljan att köpa produkten, vilket leder till ett köp (Dahlén & Lange, 2009). Av denna anledning ska en aktivitet i kampanjen vara att visa upp produkten och hur den kan användas i provkök i matbutik. För de inom målgruppen som använder Instagram och har exponerats för budskapet blir detta som en påminnelse om produkten och dess fördelar. Dock finns de personer inom målgruppen som inte använder Instagram, vilket motiverar valet av fler kanaler. Dessutom kan konsumenter utveckla en positiv attityd då de får chans att prova

produkten eller lära sig om den på egen hand (Ibid). I butiken ska det även finnas en rabattkupong som kan användas vid köp av shakern, liksom rabattkoden på hemsidan. I 20 av de bästsäljande större butikerna kommer även display-produktställ användas för att optimera exponeringen. Som ännu ett komplement kommer recepthäften delas ut i samband med demon, samt medfölja vid alla köp av smartshake under kampanjperioden. Detta med syftet är att skapa ett mervärde för konsumenten för att öka köpintentionen.

8. Schemaplanering

Enligt Dahlén & Lange (2009) är schemaplaneringen den främsta och mest omfattande fasen av marknadskommunikationsprocessen. Det är i schemaplaneringen det bestäms hur budskapet ska föras ut och i vilka kanaler reklamen ska exponeras. Schemaplanering handlar om främst två huvudområden; *Modellering*, som innebär hur företaget ska bygga upp sin reklam, i vilken utsträckning den ska visas i vilken kanal m.m. Tillräckligt för att verkligen nå och uppmärksammas av målgruppen. Samt *optimering*, som handlar om att optimera kostnaderna och hitta den billigaste lösningen för detta. (Dahlén & Lange, 2009)

Kampanjen är kontinuerlig över sex veckor men med två perioder där det är en ökad intensitet. Då exponeras budskapet frekvent och på olika sätt i olika kanaler. Detta för att mottagarna ska uppmärksamma och reagera på kampanjen. Kampanjen inleds och avslutas med de olika aktiviteterna på Instagram. Bilderna som Smartshake publicerar på sin egen Instagram kommer postas mer frekvent i 10 dagar i två perioder under kampanjens gång. Sedan kommer dessa fortsätta postas kontinuerligt men mindre frekvent under kampanjens aktiva vila. Influencers kommer användas frekvent under perioderna med högre intensitet medan sponsrade inlägg kommer ske i lägre frekvens med hänsyn till kostnadsfrågan.

Att repetera aktiviteterna är enligt Dahlén & Lange (2009) viktigt för att få genomslag. Sedan gäller det att finna den frekvens som är mest effektiv i korrelation till kostnaderna, detta kallas *effektiv frekvens* och innebär alltså det lägsta antalet repetitioner som genererar störst effekt för lägst kostnad (ibid).

Hashtagen kommer presenteras vid kampanjens start och vara genomgående tills kampanjens slut. Hashtagen är även en del i den tävling som är kopplad till kampanjen. Tävlingen löper genom hela kampanjen och avslutas i slutet av kampanjperiod två.

Under kampanjens två intensiva 10-dagarsperioder kommer butiksdemonstrationerna genomföras. Recepthäftet kommer att vara med under hela kampanjperioden för att belysa för kunden även när de köpt produkten vad den kan nyttjas till.

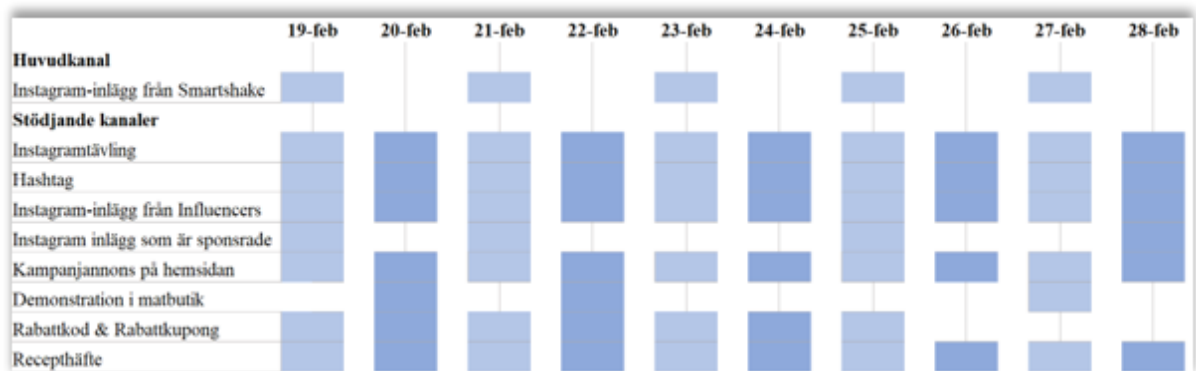
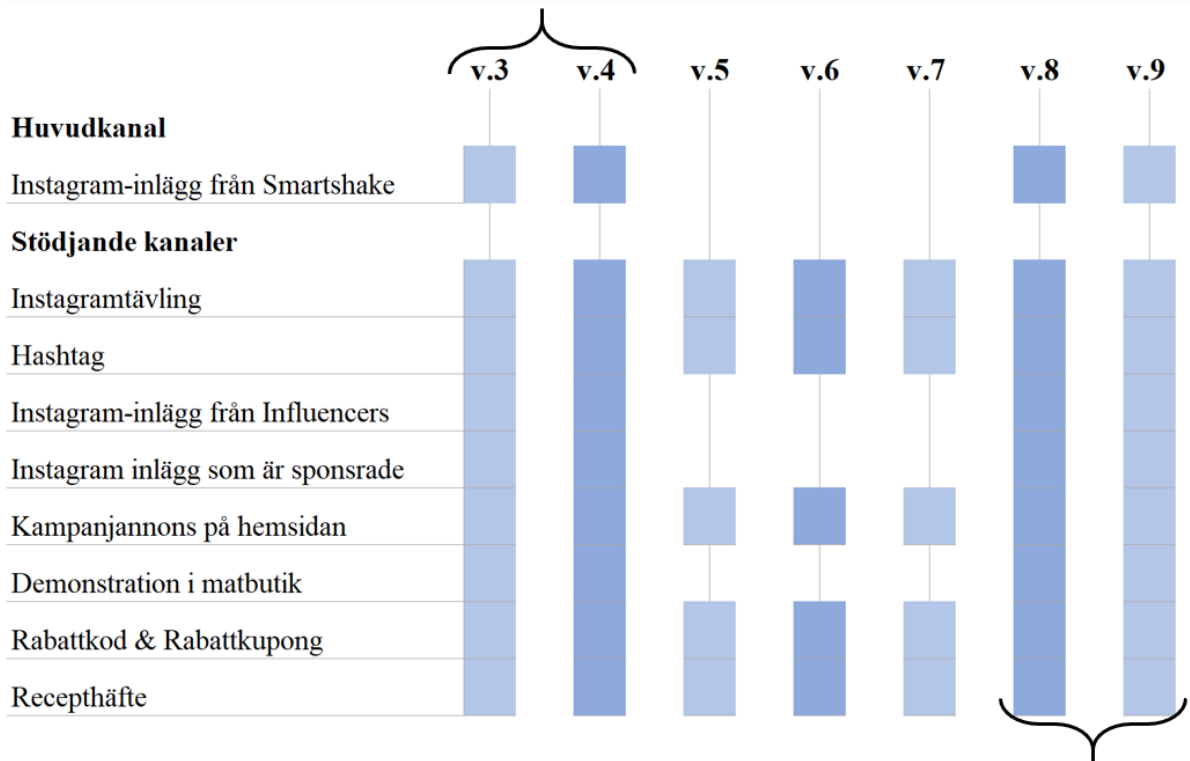
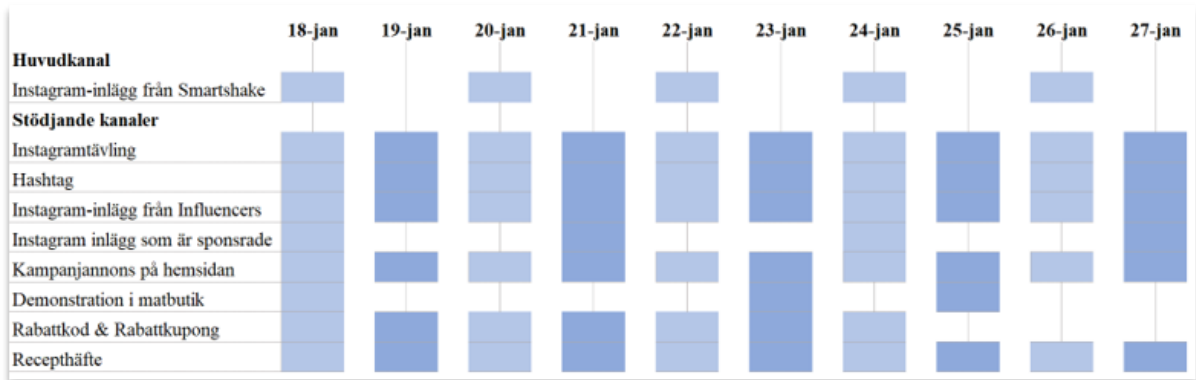


Figure 6 Schemaplanering Egen bearbetning

9. Budget

Totalsumman för kampanjen beräknas landa på 517 600 kronor. De största kostnaderna tillkommer från de sponsrade inläggen på Instagram samt inlägg från influencers då denna kanal verkar som huvudkanal för kampanjen. Utöver Instagram beräknas materialet som behövs till att uppvisas på ICA tillsammans med priset till tävlingens vinnare.

Summa

517 600,00 SEK

Instagram	Antal	Kostnad
Sponsrade inlägg	8 st	200 000,00 SEK
Influencers, inlägg	20 st	200 000,00 SEK
Egna inlägg	10 st	0,00 SEK

Material	Antal	Kostnad
Recepthäften	50 000 st	100 000,00 SEK
Display-produktställ	20 st	10 000,00 SEK
Profilkläder	-	2 000,00 SEK
Roll-ups	3 st	3 600,00 SEK
Tävling (utskick vinst)	-	2 000,00 SEK

Figure 7 Budget Egen bearbetning

10. Effektmätning

Det är viktigt att en kampanj är mätbar för att företaget i fråga ska kunna granska och analysera kampanjens eventuella utfall på försäljningen (Hawkins, E., 2016). Målet med kampanjen är att öka försäljningen. Dock kan kampanjens effekt på just försäljningen vara svår att mäta (Skandinaviska Enskilda Banken, u.å.). Det finns däremot ett verktyg för att räkna ut vad en specifik aktivitet har genererat i förhållande till de som investerats i den, detta kallas

Return On Investment och förkortas ROI.

Tack vare sin enkelhet och mångsidighet är det ett tacksamt och populärt måtvärde. ROI kan användas i beslutsfattande gällande framtida investeringar genom att jämföra dess ROI-värden. Den investering med högst ROI-värde är den som förmodligen kommer bli mest lönsam. (Investopedia, u.å.)

För att kunna mäta kampanjens ROI krävs att det går att mäta specifikt hur stora intäkter av försäljningen som är kopplat till den specifika kampanjen. För att göra detta har mätbarheten haft stor relevans i val av kanaler. Instagram-annonsering visar inte bara räckvidd, utan med tillhörande rabattkod även mätbarheten i försäljning som den specifika annonsen genererat. Likaså i valet att demonstrera kampanjen hos de större distributörerna, där antalet sålda enheter med rabattkod eller kupong under kampanjperioden kan räknas som *gain from investment*.

Utöver ROI skall kampanjen mätas i följande avseenden för att se om målgruppen engagerats och om kampanjen bidragit till en positiv relativ attityd:

- Antal klick, Instagram-annons
- Antal användare av hashtagen #smartfood
- Antal använda rabattkuponger, butik
- Antal använda rabattkoder, online

För att mäta effekter i kampanjer, i syfte att säkra att de uppsatta målen är nådda, är det vanligt att använda sig av *tracking* (Dahlén & Lange, 2009). Detta främst för att dra nytta och lärdom inför framtida kampanjer. Under en kampanj kan en ökning av försäljningen givet påverkas av andra faktorer än själva kampanj-aktiviteterna, det är därför viktigt att kunna tracka vad det faktiska bidraget från den specifika kampanjen varit. Tracking är en av de avslutande delarna av makromålkedjan och genomförs enklast enligt Dahlén & Lange (2009) genom enkätundersökningar. Våra måtvärden är däremot direkt mätbara genom de digitala funktionerna och därför krävs inga enkätundersökningar.

Referenslista

Business Instagram (u.å.) Etablera företaget på Instagram. Hämtad 2018-11-21, från https://business.instagram.com/advertising?locale=sv_SE

Cartina (u.å.) Svenskarna och sociala medier 2017. Hämtad 2018-11-21, från <https://cartina.se/svenskarna-och-sociala-medier-2017-infografik/>

Dahlén, M., Lange, F. (2009). Optimal marknadskommunikation. (Upplaga 2). Malmö, Liber AB

Ekonomifakta (2018) Examensålder. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Examensalder/>

Ekonomifakta (2018) Sysselsättningsgrad i olika åldersgrupper. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Sysselsattning/Sysselsattningsgrad-i-olika-aldersgrupper/>

Evans, M., Jamal, A., Foxell, G. (2012) Konsumentbeteende. (1:2) Malmö, Liber AB

Facebook (u.å.) Annonsera på Instagram. Hämtad 2018-11-21, från https://www.facebook.com/help/instagram/1067656009937668?helpref=faq_content

Friskis&Svettis (2018) Ny Sifo: Kroppshets hindrar träningen – Nu utmanar Friskis. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.friskissvettis.se/stockholm/nyheter/ny-sifo-kroppshets>

Gymgrossisten (u.å.). Smartshake Slim 500ml. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.gymgrossisten.com/smartshake-slim-500ml>

Hawkins, E. (2016). Importance of ROI: Why it matters for all businesses. Hämtad 2018-11-19, från <https://www.callrail.com/blog/importance-of-roi-why-it-matters-for-all-businesses/>

Hilferink, K., Håvedal, I., Sundström, K., Wallin, R. (2018). *En smart influencersshake för Smartshake*. PM-arbete, Mälardalens högskola, Västerås. Hämtad 2018-11-20, från file:///C:/Users/aasun/Downloads/GRU5_Grupp8.pdf

Instagram (u.å.). Etablera företaget på Instagram. Hämtad 2018-11-19, från <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram (u.å.). Smartshakehq. Hämtad 2018-11-19, från <https://www.instagram.com/smartshakehq/>

Investopedia (u.å.). Return On Investment. Hämtad 2018-11-19, från <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Karlsson, M. (2017, 19 oktober). Svenskarna och Internet 2017 – Här är hela rapporten. *Dagensanalys.se*. Hämtad 2018-11-19, från <https://www.dagensanalys.se/2017/10/svenskarna-och-internet-2017-har-ar-hela-rapporten/>

Karlsson, M. (2017, 30 maj). TV och rörlig bild allt viktigare för att locka till sociala medier. *Dagensanalys.se*. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.dagensanalys.se/2017/05/tv-och-rorlig-bild-allt-viktigare-for-att-locka-till-sociala-medier/>

Mynewsdesk (2017) Ökat intresse för hälsosam mat i Sverige. Hämtad 2018-11-20, från <http://www.mynewsdesk.com/se/orklafoods/pressreleases/oekat-intresse-foer-haelsosam-mat-i-sverige-1792655>

Osman, M. (2018). 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. Hämtad 2018-11-19, från <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Skandinaviska Enskilda Banken. (u.å.). Utforma en reklamkampanj. Hämtad 2018-12-03, från https://mdh.instructure.com/courses/1536/pages/ovrigt-material-marknadskommunikation?module_item_id=19457

Statistiska centralbyrån (2018) Medelålder för förstagångsföräldrar, 2013–2017 jämfört med 2008–2012. Hämtad 2018-11-20, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/topplistor-kommuner/medelalder-for-forstagangsforaldrar/>

Smartshake (u.å.) About. Hämtad 2018-11-15, från <https://store.smartshake.com/pages/about>

Svenskarna och internet (u.å.) Kommunikation och sociala plattformar. Hämtad 2018-11-21, från <https://2017.svenskarnaochinternet.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/>